CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN Y JUVENTUD

BECA DE INVESTIGACIÓN EN TEMAS DE INTERÉS PARA LA ISLA DE FUERTEVENTURA

TÍTULO

Un nuevo Concepto de Fuerteventura: destino de nómadas digitales y trabajadores en remoto

Asja Fior

Proyecto presentado por: Asja Fior

Proyecto tutorizado por: Javier Franco Hormiga, responsable de Nuevas Tecnologías del Cabildo de Fuerteventura

Proyecto subvencionado por: Consejería de Educación y Juventud del Cabildo de Fuerteventura

A 11 de octubre de 2021 en Puerto del Rosario, Fuerteventura

CABILDO DE FUERTEVENTURA

Fuerteventura Reserva de la Biosfera

AGRADECIMIENTOS

La realización de este estudio ha sido posible gracias a la Convocatoria de becas de investigación en temas de interés para la isla de Fuerteventura de la Consejería de Educación y Juventud del Cabildo de Fuerteventura, así que un primer y profundo agradecimiento va a esta institución y, en concreto, a esta consejería. Considero esta beca una iniciativa doblemente necesaria y beneficiosa, pues pone de manifiesto la implicación del Cabildo con la investigación, permitiendo y posibilitando a su vez que sus jóvenes sigan formándose. Es alentador y estimulante comprobar que tenemos una institución que concibe esta clase de proyectos y que cree en el estudio y la investigación como políticas transformadoras.

Agradezco especialmente al tutor de este proyecto, Javier Franco Hormiga, responsable de la Consejería de Nuevas Tecnologías, por su tiempo, sus consejos y su implicación; y por creer en las posibilidades del estudio, incluso más allá del marco de la beca. Agradecimiento que se extiende al consejero, D. Jonathan Gil, y a los profesores de la Universidad de La Laguna que integran el Proyecto CIC, Agustín Santana y Francisco Calero. Me gustaría también expresar mi gratitud a la Consejera de Turismo, Dña. Jéssica de León, por recibirme, por el tiempo dedicado y por su interés en el proyecto, fue un verdadero placer comprobar la implicación de nuestros representantes.

La gratitud con el profesor Jorge Lozano, Catedrático de Teoría de la Información (UCM), es infinita. Pues los fundamentos teóricos de este proyecto y la metodología semiótica en la que se sustenta, son fruto de sus enseñanzas, sus clases y sus seminarios; y la solicitud de esta beca, de sus consejos. Este agradecimiento se extiende a Miguel Martín (UCM) y al Profesor José Luis Rivero Ceballos (ULL), por las reuniones y charlas mantenidas, por su disponibilidad, y por sus consejos y sugerencias.

Para la realización de este proyecto mantuve reuniones con expertos, políticos, profesores, empresarios, gerentes… Todas ellas personas de las que aprendí muchísimo, y a las que expreso mi más sincero agradecimiento, por su disponibilidad y por su implicación. A algunos ya los he nombrado, pero también están: las project manager de Fuerteventura Rural y Ecoturismo, Noelia Suárez y Ángela Ramírez; el gerente de la Asociación de Empresarios Turísticos de Fuerteventura (Asofuer), Mario de la Cruz; los empresarios Oscar Maza, director general de la división turística de Destiny Home Group, Miguel Fariña, director del hotel Surfing Colors Corralejo y del hotel Playa del Sol, en Gran Canaria, Bojan Krajnc, propietario de los restaurantes y cafeterías: Uga Uga, Citrus, el Cantante y el Patio Andaluz, y David Mark, manager del coliving Surf Escape, en Lajares; los emprendedores, además de nómadas digitales, Sahel Fior, creadora de la web “Fuerteventura Digital Nomads”, Giacomo Bastianelli, fundador de la App DigiNomad, y Varsha Krishnani, desarrolladora de proyectos para nómadas digitales; y los expertos del sector que conforman el equipo de Antigua Remoto, Carlos Jonay Suárez, Elsa Rodríguez, Yeray Cabrera y Rocío Godoy.

Finalmente, y como siempre, un enorme gracias a Aingelda, y a Mar, Chus y Laura, por su inestimable ayuda, sin la cual no hubiese podido realizar este proyecto.

ÍNDICE

Introducción **4**

Estructura y metodología del estudio **5**

Capítulo 1: ¿De dónde venimos? **7**

1.1. Breve recorrido histórico del modelo turístico majorero (pre-pandemia Covid-19 7

1.2. Análisis del turista medio que visita Fuerteventura (pre-pandemia Covid-19) 16

Capítulo 2: La pandemia del Covid-19 y sus transformaciones **26**

2.1. La pandemia del COVID-19: un momento explosivo 26

2.2. Definición y tipologías de los trabajadores en remoto y nómadas digitales 30

2.3. El cuadrado semiótico de los valores de consumo (Floch) como herramienta de análisis 39

Capítulo 3: Fuerteventura, ¿destino por excelencia para los trabajadores en remoto? **44**

3.1. Actual posicionamiento de Fuerteventura como destino para los trabajadores en remoto 44

3.2. Perfil de los trabajadores en remoto que han estado en Fuerteventura en el período 2020 - 2021. Y otros perfiles que podríamos atraer 53

3.3. Otros perfiles que podríamos atraer 60

Capítulo 4: Propuestas para convertir a Fuerteventura en una *Digital Nomad Island* de referencia **63**

4.1. Algunas propuestas y medidas a implementar 63

4.2. Destinos que son complementarios, destinos que son competencia y análisis DAFO de Fuerteventura como lugar para trabajar en remoto 75

Conclusiones **79**

Bibliografía **81**

Introducción

El año 2020 trajo consigo la Pandemia del Covid-19, letal a nivel sanitario y a nivel económico, sobre todo para un país como España con una dependencia tan fuerte del sector del turismo, pero también aceleradora de muchísimas transformaciones que no se preveía que sucedieran hasta dentro de al menos diez años, como la digitalización, la democratización del teletrabajo, las modificaciones en las pautas de consumo…

Este acontecimiento explosivo, y su consecuente confinamiento, llevó al mundo entero al punto de turismo cero y esto supuso para Fuerteventura una pérdida del 30% de su PIB, siendo la isla que sufrió el mayor desplome de todo el Archipiélago Canario. Esto nos puso delante lo que llevaba tiempo siendo una evidencia: nuestro modelo turístico, basado en el turismo de masas, es frágil. Además, las que ya eran tendencias antes del 2020, modelos más sostenibles, turismo inteligente, destinos más digitalizados, trabajos mejor cualificados.., ahora son directivas y para ello se han destinado planes europeos dotados de importantes fondos.

El objetivo de este proyecto es proponer otro tipo de modelo turístico para Fuerteventura; el método consiste en hacerlo a partir del estudio de la figura del turista-consumidor; la hipótesis es apostar por los nómadas digitales y los trabajadores en remoto como nuevo tipo de turistas (con todas las variantes que este término engloba), pues lo creemos más conveniente económica y socialmente, tanto para la isla como para su población.

Estructura y metodología del estudio

El cuerpo del estudio se subdivide en cuatro capítulos, que se han desarrollado a partir de la interdisciplinariedad.

El primer capítulo, "¿De dónde venimos?, se divide a su vez en dos partes. En la primera se realiza un breve recorrido histórico a través de la historia económica de Fuerteventura, en el cual podemos observar como la economía insular pasa del sector primario a un economía terciaria, basada, primero en un modelo especulativo, y luego en un fuerte boom de la construcción y que genera un único e imperante modelo turístico: el turismo de masas. Para realizar esta primera parte del estudio utilizamos una metodología fundamentalmente documentativa e historiográfica. Mientras que en la segunda parte se realiza un análisis del perfil del turista que atrajo dicho modelo, y se apuntan las dos principales razones por las que, a nuestro entender, ya no es sostenible: la degradación medioambiental que supone y, por tanto, la destrucción de la principal atracción turística, la propia isla; y el empleo de baja cualificación y remuneración que genera. El método utilizado para realizar esta parte se basa en la recopilación, creación y análisis de datos: se estudiaron distintas estadística (de empleo, de llegadas, de oferta alojativa, etc), se extrapolaron datos y se elaboraron tablas propias sobre el perfil del turista pre-pandemia que venía a la isla.

El segundo capítulo, "La pandemia del Covid-19 y sus transformaciones", está dividido en tres partes. En la primera de ellas se analiza el acontecimiento de la pandemia del Covid-19 como un momento explosivo, en términos de la semiótica de la cultura, y se exponen las directrices e iniciativas de las instituciones públicas y principales empresas del sector turístico, quienes apuntan a un nuevo modelo basado en la sostenibilidad, la digitalización, el turista premium… La segunda parte está dedicada a definir conceptos y a observar sus transformaciones, en este sentido, se explica quiénes son los nómadas digitales y los trabajadores en remoto, se observa cómo han aumentado a raíz de la pandemia, tanto en número como en tipologías; y se analizan desde el prisma de un nuevo tipo de turismo, estudiando cada subsegmento, sus características genéricas, y también las amenazas que podría entrañar. En la última parte se propone el cuadrado semiótico de los valores de consumo elaborado por J.M. Floch, como herramienta que sirve tanto para tipologizar a todos estos trabajadores en remoto, entendiéndolos como turistas potenciales, como para elaborar una estrategia de atracción de los mismos, sabiendo a quién nos referimos y cómo podemos atraerle. Todo este capítulo se realiza a partir de una metodología semiótica, primero basándonos en los estudios de Lotman y Lozano, referentes en la semiótica de la cultura, después realizando un ejercicio de definición de conceptos y, por último, a través de la semiótica del márketing y la publicidad.

El tercer capítulo, "Fuerteventura, ¿destino por excelencia para los trabajadores en remoto?", vuelve a dividirse en tres partes. En la primera se estudia el actual posicionamiento de cada municipio de Fuerteventura como destino apto para nómadas digitales y teletrabajadores atendiendo a sus tres principales necesidades: conexión a internet, estructuras donde poder alojarse y trabajar y la existencia de una comunidad en la que integrarse. En la

segunda se dibuja el perfil de los trabajadores en remoto que han venido a la isla durante el período 2020-2021, se explica quiénes son, en qué trabajan, dónde se alojan, qué consumen… Y en la tercera parte se apunta y se definen otros tres perfiles de trabajadores en remoto que por ahora no han venido o no son mayoritarios y se enumeran las distintas razones por las que consideramos que sería muy conveniente elaborar estrategias de atracción y planes de acción dirigidos a ellos. La metodología que se ha usado en todo este capítulo es de investigación, así en la primera se averiguó qué pueblos tenían conexión a fibra, cuantas estructuras adaptadas existían en cada municipio, etc.; para la segunda se realizaron encuestas y entrevistas largas; y para la tercera se hizo un estudio del destino.

Por último, el cuarto capítulo, " Propuestas para convertir a Fuerteventura en una *Digital Nomad Island* de referencia", se subdivide en dos partes. En la primera se redactan ocho grandes bloques de propuestas, en cada uno se plantearán algunas medidas para llevarlas a cabo. Y, en la segunda parte, se enumeran las Islas Canarias que ya han apostado por este target, realizando diversas acciones y estrategias, y se sugiere considerarlas como destinos complementarios; también se enumeran otros destinos que sí serían nuestra competencia más directa en el posicionamiento para atraer teletrabajadores; y, finalmente, se realiza una DAFO con el fin de analizar a Fuerteventura como destino para este nuevo tipo de turismo. El método para elaborar este último capítulo consistió en realizar reuniones y entrevistas a los principales actores implicados en el sector, con el fin de entender sus necesidades y escuchar sus sugerencias.

Palabras claves:

remote workers - digital nomads - modelos turísticos - Fuerteventura - semiótica - construcción del destino

Capítulo 1: ¿De dónde venimos?

1.1. Breve recorrido histórico del modelo turístico majorero (pre-pandemia Covid-19)

Conviene empezar por desmitificar algunas de las leyendas que aún perduran: Fuerteventura nunca fue el vergel de Canarias, ni mucho menos el granero de España; era más bien un lugar lo suficientemente inhóspito como para desterrar a indeseables de la talla del gran escritor y filósofo, Don Miguel de Unamuno (1924). Pues, como explicó Carmelo Domínguez Hormiga en su libro "Políticas Turísticas en Fuerteventura" (1989), la pobreza de recursos económicos básicos siempre fue una constante a lo largo de la historia de la isla, que se mantuvo habitable solo gracias al esfuerzo y trabajo de su gente, los majoreros. En este sentido, recuerda Dominguez Hormiga que la producción siempre tuvo dos direcciones: la de "la subsistencia" y la de "lo cultivable"; la primera, que era la que se daba en los años malos, residía en garantizar la despensa de la familia y el alimento para el ganado; la segunda, que era coyuntural y se producía cuando las lluvias bendecían estas tierras áridas, consistía en cultivar productos como los tomates, la cochinilla o los cereales en función de la demanda del mercado interno y externo.

A finales del siglo XIX y comienzos del XX, la producción coyuntural de "lo cultivable" se amplía y pasa de lo estrictamente agropecuario a otros productos que no tienen tanta dependencia de los ciclos del agua, tales como la cal y la piedra caliza, el pescado seco o el marisco. Esto, junto con el desarrollo de la navegación y por consiguiente del comercio insular, propició, por un lado, que el cultivo para la despensa fuese poco a poco reemplazado por el cultivo para la exportación; y, por otro, que con el crecimiento de dos aldeas de la costa este, Puerto Cabras y Gran Tarajal, se empezase a modificar el sedentarismo secular majorero.

Pero no fue hasta después de la Guerra Civil Española (1936-1939) cuando comenzaron las que se podrían definir como las primeras labores de promoción turística de las islas, y aunque los primeros establecimientos turísticos se realizaron fundamentalmente en las islas capitalinas, Fuerteventura se benefició de la construcción de infraestructuras tan esenciales como el primer espigón portuario de Puerto del Rosario, que ya habían empezado a levantar los particulares en 1935 con fines de comercio exterior, y que facilitó la llegadas de varios barcos y con ellos de diversos visitantes. También se realizó el primer aeropuerto de la isla, construido en Tefía en el 1940 para fines militares, y su posterior traslado a Los Estancos, en 1952, donde se empezaron a realizar los primeros vuelos a Gran Canaria; y, finalmente, el actual aeropuerto situado en el Matorral, que se realizó en 1969 ya con fines claramente comerciales, para atraer a las masas de turistas que se creía que estaban por llegar.

Sin embargo, como detalla Domínguez Hormiga, Fuerteventura no pudo sumarse al mismo "boom" turístico que vivieron las Islas Canarias capitalinas hacia finales de los años sesenta, pues no contaba con una promoción industrial ni una planificación interior

proyectada a los mercados exteriores, sino que fue una mera víctima del negocio especulativo del suelo. Esto fue causa, en parte, de los intereses de Gran Canaria, que "hicieron todo lo posible para que Fuerteventura no desarrollara el mínimo de infraestructuras y así eliminar todo atisbo de competencia" (1989: 108). En relación a esto debemos recordar que aún en los años sesenta, las condiciones infraestructurales de la isla eran muy escasas cuando no completamente nulas, pues había muy pocos kilómetros de carretera asfaltada, ningún núcleo urbano gozaba de agua potable a domicilio, no había saneamiento ni recogida de basuras y tampoco existía sanidad hospitalaria. Pero, sobre todo, se debió a los intereses de los touroperadores, que fueron quienes realmente marcaron los ritmos de crecimiento y la llegada del turismo de masas. En ese sentido, fue una vez que la explotación del Sur de Gran Canaria produjo como consecuencia el deterioro del propio producto, cuando decidieron orientar sus negocios a Fuerteventura y Lanzarote, con el fin de reproducir el mismo modelo que tantos beneficios les había dado. Todo ello, unido a las crisis del petróleo de 1973 y 1979, frenó o pospuso la incipiente promoción industrial. No obstante, se ha de destacar que aun con la profunda crisis económica acaecida como consecuencia del incremento del precio del petróleo, la pequeña demanda de visitantes que existía en Fuerteventura se mantuvo, pues no se trataba todavía de un turismo de masas, como en las islas capitalinas, que sufrieron un fuerte desplome.

Y así llegamos a la denominada como segunda etapa del desarrollo turístico en Fuerteventura, que abarca desde 1970 a 1990. Este período estuvo marcado por la proliferación de planes parciales aprobados, lo hicieron hasta con 62 planes -que suponen una superficie de 8.641 has. y una población total de 700.000 habitantes-, sin embargo serán muy pocos los que se ejecutarán, sólo un 25% del total clasificado, quedando el resto en una mera fase especulativa (González et al., 2012). Ejemplo de ello, como muestran los autores citados, es lo ocurrido en el municipio de La Oliva, donde se observa que una gran cantidad de planes parciales no se llegan a realizar:

Tabla 1

Planes parciales aprobados en el municipio de La Oliva entre 1969 y 1974

Plan parcial	Fecha de aprobación	Plazo de ejecución	Superficie afectada (has)	Estado de la edificación	Estado de las infraestructuras
Corralejo Playa	20-5-1969	15 años	128,50	Parcialmente edificado	Inexistente
Los Lagos	7-4-1970	15 años	48,39	Sin ejecutar	estado de deterioro
Oasis Playa	25-5-1971	15 años	389,47	sin ejecutar	Realizada en parte
Panorama Tres Islas	20-7-1972	10 años	26,63	Sin ejecutar	Inexistente
Cueva del dinero	20-6-1973	9 años	24,20	Sin ejecutar	Inexistente
Rosa Miscoy	20-6-1973	15 años	13,41	Sin ejecutar	Inexistente
Geafond	21-9-1973	No consta	570,00	Parcialmente edificado	Escaso desarrollo
Peña Erguida	31-9-1973	No consta	1.085,92	Desarrollado	Realizadas en parte
El Cohombrillo	25-10-1974	15 años	54,71	Sin ejecutar	Inexistente

Fuente Guerra y Pérez (2000). Elaboración: González et al. (2012).

Sin embargo, consideramos importante resaltar que si bien no será hasta los años noventa cuando se disparen las construcciones, pues a finales de los ochenta la capacidad alojativa de Fuerteventura era aún muy escasa en relación a la enorme cantidad de suelo que se había habilitado para promociones turísticas, se podría decir que ya a partir de los años 1986 y 1987 la isla entra a competir en la oferta del turismo de masas, quedando, como ya ocurriera en Gran Canaria y Tenerife, completamente cuestionado el equilibrio entre la oferta y la demanda que se había logrado conservar hasta el momento. Así, si para finales del año 1977 la isla contaba con 2.543 plazas hoteleras y 1.550 extrahoteleras, las cuales se distribuían en 66 plazas de hoteles de una y dos estrellas y 74 hostales; tan solo once años más tarde, y con crisis económica mundial de por medio, esa cifra aumentó hasta 11.500 plazas hoteleras y extrahoteleras (Domínguez Hormiga, 1989).

En definitiva, el final de la década de los ochenta y el principio de los noventa estuvieron marcados por drásticos cambios en muchos sectores y ámbitos de la realidad de Fuerteventura y de sus gentes. La mejora significativa de las infraestructuras públicas y el aumento desmesurado de la construcción de estructuras hoteleras y extrahoteleras modificó la demografía y la forma de vida de los majoreros. Por primera vez la isla recibía inmigración masiva de población activa[1] debido a la gran necesidad de mano de obra para la construcción y servicios; y la economía de "lo cultivable", aún siendo varias sus áreas rentables, se dejó de lado, abandonada por el capital inversor majorero -y con él por la mano de obra-, que prefirió correr detrás del juego iniciado por el capital multinacional, basado estrictamente en la especulación del suelo (Domínguez Hormiga, 1989: 31). De esta forma los majoreros abandonaron el interior de la isla, que era donde se encontraban los núcleos más poblados, para mudarse a las costas de los respectivos municipios,y los que ya residían allí, cambiaron la pesca por la actividad turística. Así, la población local del municipio de La Oliva se trasladó a la localidad de Corralejo, siendo este el primer asentamiento turístico de masas; la de Pájara hizo lo propio con Morro Jable, llegando a albergar esta localidad el 80% de la población del municipio en el 1986, y convirtiéndose, junto con Costa Calma, en el motor turístico del sur de la isla y en el asentamiento más fructífero para los touroperadores; y, por último, la población de Antigua se mudó a Caleta de Fuste, que empezó a desarrollarse y erigirse como foco turístico del municipio a partir de los años ochenta.

La tercera etapa del desarrollo turístico de Fuerteventura se inicia en la década de los noventa y, aún con todos los acontecimientos globales por los que fue atravesada (burbuja inmobiliaria de principio de los 2000; crisis financiera global del 2008; llegada de las compañías low cost y de las plataformas de vivienda vacacional a la isla, democratización de internet y con ello de los metabuscadores, Primavera Árabe y guerras de Libia y Siria...) se alarga, sin demasiadas variaciones en el modelo, hasta el año 2020 y la pandemia del

[1] En este caso nos referimos a los inmigrantes de otras localidades de España o Latinoamérica que venían a Fuerteventura para trabajar en la construcción. Pues lo que se podrían definir como pequeñas oleadas de inmigración ya las había habido, pero eran de majoreros que volvían a la isla cuando los ciclos de agua eran buenos; y más tarde el retorno que se dio durante el quinquenio 1971-1975, de los emigrantes majoreros que volvían a la isla tras la salida obligatoria del Sahara (Domínguez, 1989: 28).

Covid-19. Este es, ya sin ambages, el modelo del turismo de masas por excelencia, que deviene imperante y no deja espacio a otros tipos de turismo, y que fue auspiciado por la recuperación turística que vivió el conjunto del archipiélago tras la crisis del petróleo, por la mejora de las infraestructuras, la apuesta por el destino por parte de los touroperadores y el impresionante crecimiento de la oferta alojativa, llegando a multiplicarse por diez el número de plazas hoteleras y, sobre todo, extrahoteleras. Esto último fue debido a que los planes que se habían aprobado pero no ejecutado, atendiendo más a la rivalidad entre ayuntamientos y a la explotación de la misma por parte de los promotores que a una planificación organizada, se comienzan ahora a realizar y esos mismos ayuntamientos ya no pueden detener el proceso debido a las altas indemnizaciones que tendrían que pagar a los propietarios del suelo (González et al., 2012).

Los años noventa son, por tanto, los años en los que se realizan construcciones con un importante impacto paisajístico y medioambiental, como los hoteles en las dunas de Corralejo o en la Playa de sotavento de Jandía; los años en los que se produce una masiva llegada de visitantes, pero con estancias más reducidas y con un gasto medio diario proporcionalmente inferior al de la década anterior, donde el turismo era cualitativamente superior (Fuentes, 2018); y son también los años en los que mejoran y crecen significativamente las infraestructuras de transportes -se construye la carretera que va de Tuineje a Morro Jable, se mejora la que va de Puerto del Rosario a Corralejo por la costa y se realizan ampliaciones en la pista del aeropuerto y de la terminal de viajeros-; y aquellos en los que los majoreros ven aumentar notablemente su calidad de vida y su poder adquisitivo.

Llegamos así al final del siglo XX y con él a la burbuja inmobiliaria (1997-2008), que en España, y en concreto en las Islas Canarias, fue sin duda paradigmática, nadie quería quedarse atrás, promotores y constructoras empezaban a edificar en todo el suelo que se había adquirido previamente y a ello se añadían los nuevos planes aprobados en este período, así como los planes generales de ordenación urbana de algunos municipios. Para entender con mayor claridad la magnitud y la rapidez de lo construido, exponemos algunas cifras: si en el año 1977, como dijimos anteriormente, Fuerteventura contaba con 4.093 plazas hoteleras y extrahoteleras y en 1988 estas aumentaron a 11.500, en el año 2000 ya eran 34.355 y para el año 2008, que es cuando se produjo el estallido de la burbuja inmobiliaria que dio paso a la crisis financiera global, ya habían construido 60.266 plazas hoteleras y extrahoteleras[2]. A esta oferta alojativa además habría que sumarle la proliferación de construcciones residenciales, sobre todo de segunda residencia, que, como recuerdan González et al. (2012), en muchas ocasiones se dedican a la actividad turística encubierta, actividad que se intensifica durante toda la segunda década del siglo XXI con la llegada a España de las plataformas de vivienda vacacional, como Booking.com y Airbnb.

Exponemos a continuación los datos sobre la evolución de la oferta alojativa de Fuerteventura por municipios, en un período recogido desde el año 2000 hasta el 2020

[2] Estos datos se pueden corroborar en las estadísticas publicadas por Promotur Turismo de Canarias: https://bit.ly/3tJRjNZ, tablas que serán expuestas a continuación en el texto.

ofrecidos por Promotur Turismo de Canarias. Sin embargo sorprende observar cómo esta misma empresa pública nos ofrece datos muy distintos a partir del año 2014, esto se debe a que primero publicaron dos informes realizados por "TURIDATA (Consejería Turismo)", que recogen los datos del período 2000-2015 y 2004-2019[3]; y posteriormente un informe realizado por "Encuesta de Alojamiento Turístico (ISTAC)", que recoge los datos del período comprendido entre 2014 y 2020[4]. Pues bien, las cifras relativas a la oferta alojativa hotelera recogidas por el ISTAC durante los años 2014-2019 (que son los años que coinciden con el informe de TURIDATA) son sumamente superiores a las cifras que nos ofrecen los anteriores informes, en algunos casos hablamos de casi 15.000 plazas hoteleras más, mientras que con los alojamientos extrahoteleros sucede a la inversa, señalando las cifras de TURIDATA casi 23.000 plazas más que el cifras del ISTAC. A pesar de este clarísimo desajuste en los datos, consideramos pertinente mostrar las tablas, pues lo que nos interesa para esta parte del estudio no es tanto la subdivisión de tipología de plazas o las cifras exactas de las mismas, sino mostrar la evolución que, grosso modo, ha tenido la oferta alojativa, así como la relación con las cifras de llegadas aeroportuarias, con el fin de corroborar, también gracias a estos datos, que nos encontramos antes un modelo propiamente de turismo de masas.

Tabla 2

Plazas alojativas hoteleras en Fuerteventura (2000 - 2015)

Año	ANTIGUA	LA OLIVA (Corralejo, El Cotillo)	PÁJARA (Costa Calma, Jandía, Playa de Sotavento, Morro Jable)	PUERTO DEL ROSARIO (Playa Blanca)	RESTO	FUERTEVENTURA	PESO EN CANARIAS
2000	12	1.334	8.444	240	338	10.368	7,9%
2001	12	1.334	8.444	240	338	10.368	7,7%
2002	33	1.352	9.562	240	338	11.525	8,1%
2003	957	1.352	11.068	240	338	13.955	9,3%
2004	1.611	3.276	11.602	382	338	17.209	11,0%
2005	3.288	3.276	14.353	410	338	21.665	12,9%
2006	3.288	3.430	15.821	410	338	23.287	13,3%
2007	5.552	3.674	21.026	410	338	31.000	16,6%
2008	6.150	3.674	22.705	380	338	33.247	17,2%
2009	6.150	4.682	23.191	380	338	34.741	17,5%
2010	6.150	4.682	24.763	380	754	36.729	17,9%
2011	6.150	4.682	25.239	380	754	37.205	17,7%
2012	6.579	4.805	25.239	380	754	37.757	17,8%
2013	6.613	4.909	25.239	380	754	37.895	17,8%
2014	6.613	5.104	19.348	380	784	32.229	15,5%
2015	6.613	4.874	20.211	380	1.414	33.492	15,8%
2016	6.613	4.607	21.357	380	1.424	34.381	16,0%
2017	6.607	4.185	19.055	380	1.424	31.651	14,7%
2018	6.294	4.475	19.887	380	1.424	32.460	14,7%
2019	6.016	5.332	20.335	380	1.424	33.487	14,8%

Fuente: TURIDATA (Consejería Turismo)

[3] Informes elaborados por TURIDATA (Consejería Turismo):

1-. Evolución de las plazas alojativas de Fuerteventura por municipios (2000-2015): https://turismodeislascanarias.com/es/investigacion/evolucion-de-las-plazas-alojativas-de-fuerteventura-por-municipios-2000-2015/

2-. Evolución de las plazas alojativas de Fuerteventura por municipios (2004-2019): https://turismodeislascanarias.com/es/investigacion/evolucion-de-las-plazas-alojativas-de-fuerteventura-por-municipios-2004-2019/

[4] Informes elaborados por Encuesta de Alojamiento Turístico (ISTAC):

1-. Evolución de las plazas alojativas de Fuerteventura por municipios (2014-2020): https://turismodeislascanarias.com/es/investigacion/evolucion-de-las-plazas-alojativas-de-fuerteventura-por-municipios-2014-2020/

Tabla 3

Plazas alojativas extrahoteleras en Fuerteventura (2000 - 2015)

Año	ANTIGUA	LA OLIVA (Corralejo, El Cotillo)	PÁJARA (Costa Calma, Jandía, Playa de Sotavento, Morro Jable)	PUERTO DEL ROSARIO (Playa Blanca)	RESTO	FUERTEVENTURA	PESO EN CANARIAS
2000	7.573	8.219	8.017	6	172	23.987	10,2%
2001	7.573	8.219	8.017	6	172	23.987	10,3%
2002	7.573	8.240	8.025	6	615	24.459	10,5%
2003	8.016	8.246	7.965	6	172	24.405	10,4%
2004	8.016	7.290	8.353	9	172	23.840	10,2%
2005	7.494	8.262	8.506	9	172	24.443	10,6%
2006	7.086	8.151	8.506	9	172	23.924	10,4%
2007	7.662	9.468	8.510	9	184	25.833	11,3%
2008	8.193	10.123	8.510	9	184	27.019	11,9%
2009	8.193	10.392	8.510	9	184	27.288	12,2%
2010	8.257	10.829	8.391	9	193	27.679	12,5%
2011	8.257	10.829	8.422	11	193	27.712	12,7%
2012	7.490	10.829	8.422	11	193	26.945	12,4%
2013	7.490	10.843	8.422	19	193	26.967	12,6%
2014	7.490	10.090	8.422	31	201	26.234	12,4%
2015	7.554	10.685	7.519	47	224	26.029	12,4%
2016	7.537	12.503	7.474	68	356	27.938	13,1%
2017	7.142	12.143	6.933	138	455	26.811	12,3%
2018	7.823	13.413	6.772	295	692	28.995	12,1%
2019	9.020	17.921	7.897	1.733	1.463	38.034	13,5%

Fuente: TURIDATA (Consejería Turismo)

Tabla 4

Plazas alojativas hoteleras en Fuerteventura (2014 - 2020)

AÑO	ANTIGUA	LA OLIVA (Corralejo, El Cotillo)	PÁJARA (Costa Calma, Jandía, Playa de Sotavento, Morro jable)	PUERTO DEL ROSARIO (Playa Blanca)	RESTO	FUERTEVENTURA	PESO EN CANARIAS
2014	7.011	8.141	29.815	223	1.295	46.485	19,0%
2015	6.938	8.035	27.492	222	1.294	43.981	18,0%
2016	6.769	8.811	28.119	222	1.295	45.216	18,3%
2017	6.671	9.493	27.976	222	1.294	45.656	18,5%
2018	6.671	9.559	27.604	222	1.293	45.349	18,1%
2019	6.600	10.075	29.851	222	1.294	48.042	18,8%
2020	2.992	5.095	15.795	88	596	24.566	18,8%

Fuente: Encuesta de Alojamiento Turístico (ISTAC)

Tabla 5

Plazas alojativas extrahoteleras en Fuerteventura (2014 - 2020)

AÑO	ANTIGUA	LA OLIVA (Corralejo, El Cotillo)	PÁJARA (Costa Calma, Jandía, Playa de Sotavento, Morro jable)	PUERTO DEL ROSARIO (Playa Blanca)	RESTO	FUERTEVENTURA	PESO EN CANARIAS
2014	4.075	6.621	9.266	--	184	20.146	11,2%
2015	4.029	6.192	7.019	--	183	17.423	10,1%
2016	4.029	6.048	7.018	--	184	17.279	10,2%
2017	4.029	5.511	7.014	--	77	16.631	9,9%
2018	3.966	5.128	6.861	--	14	15.969	9,7%
2019	3.940	5.009	6.323	--	0	15.272	9,5%
2020	1.861	1.962	3.326	--	0	7.149	10,2%

Fuente: Encuesta de Alojamiento Turístico (ISTAC)

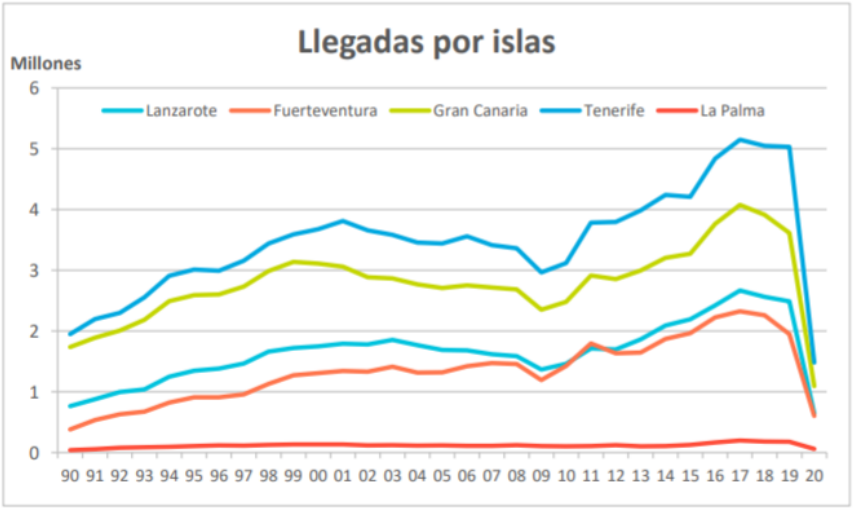
Pues bien, traemos a continuación, y con la misma finalidad, la serie histórica de llegada de pasajeros desde 1990 hasta 2020, tanto a la isla de Fuerteventura como su correlación con las demás Islas Canarias[5]. Asimismo, exponemos la serie histórica de llegada exclusivamente de turistas a Fuerteventura y a Canarias, es decir, no de todos los pasajeros, y por ello se apreciarán datos ligeramente inferiores. En este caso los datos comienzan a partir del año 2010, pues Promotur Turismo de Canarias no posee cifras anteriores a ese año, y cambia la fuente.

Tabla 6

Llegada de pasajeros internacionales a Canarias / Serie histórica (1990 - 2020). Y gráfico de correlación por islas.

Año	LANZAROTE	FUERTEVENTURA	GRAN CANARIA	TENERIFE	LA PALMA	CANARIAS
1990	763.936	380.951	1.736.908	1.950.897	40.157	4.872.849
1991	878.248	536.573	1.891.526	2.197.333	56.467	5.560.147
1992	998.094	632.006	2.009.740	2.298.327	80.994	6.019.161
1993	1.039.550	675.825	2.186.288	2.554.227	89.506	6.545.396
1994	1.247.699	822.742	2.491.917	2.909.786	96.952	7.569.096
1995	1.348.700	912.087	2.592.007	3.012.568	106.566	7.569.096
1996	1.381.195	911.201	2.602.220	2.993.084	119.418	7.971.928
1997	1.466.570	958.975	2.733.978	3.157.343	117.007	8.433.873
1998	1.662.427	1.131.983	2.987.098	3.440.551	127.093	9.349.152
1999	1.719.949	1.272.648	3.136.262	3.591.020	135.376	9.855.255
2000	1.750.507	1.305.874	3.109.066	3.675.206	135.324	9.975.977
2001	1.791.722	1.341.319	3.058.759	3.811.990	133.412	10.137.202
2002	1.781.374	1.332.012	2.886.791	3.659.397	118.929	9.778.503
2003	1.853.085	1.414.108	2.865.475	3.582.195	121.922	9.836.785
2004	1.770.176	1.314.017	2.769.898	3.457.070	116.104	9.427.265
2005	1.688.223	1.317.765	2.708.140	3.442.787	120.048	9.276.963
2006	1.682.716	1.422.630	2.753.696	3.559.669	111.328	9.530.039
2007	1.618.335	1.472.647	2.715.027	3.412.139	110.398	9.328.546
2008	1.587.237	1.457.315	2.685.267	3.363.249	123.958	9.217.026
2009	1.367.483	1.193.829	2.349.533	2.964.844	106.567	7.982.256
2010	1.461.568	1.424.482	2.481.672	3.118.852	103.507	8.590.081
2011	1.714.764	1.797.653	2.913.431	3.784.693	107.635	10.318.176
2012	1.696.532	1.633.142	2.855.510	3.794.425	121.884	10.101.493
2013	1.862.303	1.645.102	2.994.608	3.984.294	104.953	10.591.260
2014	2.090.529	1.870.591	3.203.870	4.239.949	106.169	11.511.108
2015	2.193.291	1.966.634	3.271.941	4.207.403	125.958	11.765.227
2016	2.421.888	2.223.401	3.763.539	4.839.732	167.838	13.416.398
2017	2.667.122	2.324.499	4.075.607	5.148.812	198.938	14.414.978
2018	2.561.709	2.258.673	3.911.404	5.045.468	182.843	13.960.097
2019	2.488.520	1.950.950	3.612.481	5.032.644	176.891	13.261.486
2020	642.421	604.501	1.093.166	1.481.585	58.178	3.879.851

[5] Serie histórica de llegada de pasajeros. 1990 – 2020. / Fuente: AENA https://turismodeislascanarias.com/es/investigacion/serie-historica-de-llegada-de-pasajeros-1990-2020/



Fuente: AENA

Tabla 7

Serie histórica de la llegada de pasajeros en vuelos directos y según mercado emisor / FUERTEVENTURA (1992 - 2020)

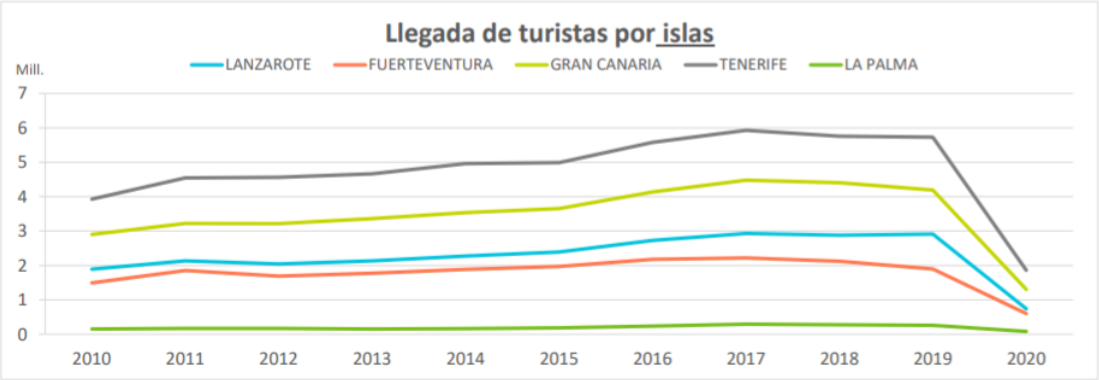
Año	Reino Unido	Alemania	Holanda	Suecia	Dinamarca	Finlandia	Noruega	Irlanda	Bélgica	Italia	Austria	Francia	Suiza	Rep.Checa	Rusia	Polonia	Portugal	Luxemburgo	Extranjero	Península	TOTAL
1992	113.167	440.244	23.620	4.885	0	5.432	0	0	10.232	6.236	6.333	1.913	19.938	0	0	0	0	0	632.006	--	--
1993	147.333	477.701	14.010	3.897	0	651	0	0	5.396	2.757	6.156	501	16.582	0	0	0	0	0	675.825	--	--
1994	212.905	544.189	20.932	7.609	0	681	0	36	4.321	4.726	5.902	41	17.769	0	0	0	0	0	822.742	--	--
1995	243.106	573.207	18.577	15.270	0	5.363	1.807	0	4.239	9.160	10.673	4.279	18.585	0	0	0	0	0	912.087	--	--
1996	205.544	579.105	19.567	30.805	2.175	13.916	5.813	0	4.399	8.046	12.398	8.288	15.471	0	0	0	0	0	911.201	--	--
1997	226.905	577.184	22.307	37.667	6.950	17.924	10.674	1.878	5.162	8.957	12.345	7.803	17.015	1.016	0	0	0	0	958.975	--	--
1998	301.797	632.913	28.813	40.450	9.451	18.010	16.483	5.756	6.294	10.539	12.896	8.889	22.217	9.834	0	0	0	0	1.131.983	--	--
1999	353.028	708.593	32.312	45.034	13.102	16.641	16.596	9.959	6.379	10.126	13.401	9.895	18.713	9.403	0	1.014	0	0	1.272.648	--	--
2000	387.555	687.450	40.105	44.893	13.770	16.215	19.075	25.290	10.315	7.614	6.624	7.528	19.350	7.538	0	660	0	0	1.305.874	--	--
2001	421.232	691.025	48.400	39.242	10.685	15.748	19.805	26.673	14.318	8.038	7.097	8.488	13.069	6.688	0	0	733	9.872	1.341.319	--	--
2002	426.585	676.154	53.396	35.395	8.298	16.617	11.363	30.862	14.547	12.099	6.943	9.109	10.854	8.156	0	942	866	9.658	1.332.012	--	--
2003	451.968	720.044	57.461	24.805	8.411	14.541	8.008	37.271	16.681	21.848	11.719	8.108	9.863	7.950	0	3.565	1.443	10.117	1.414.108	145.301	1.559.409
2004	434.212	643.234	51.475	15.628	5.600	9.290	3.471	37.654	14.751	31.860	28.401	8.839	7.363	9.588	0	53	1.166	11.232	1.314.017	188.990	1.503.007
2005	395.916	654.812	49.523	17.832	4.767	7.254	91	38.595	13.137	61.588	23.583	17.425	6.947	8.522	0	0	5.424	10.788	1.317.765	220.620	1.538.385
2006	413.806	689.188	55.964	25.620	7.114	5.753	3.908	41.185	15.069	78.412	17.621	18.638	20.314	8.393	0	0	6.951	9.900	1.422.630	248.858	1.671.488
2007	394.924	701.725	52.229	31.080	12.294	5.576	4.866	61.765	16.854	86.022	15.137	32.888	24.729	5.541	0	4.573	6.892	9.562	1.472.647	296.781	1.769.428
2008	388.897	677.745	49.498	33.230	18.734	6.309	5.220	65.796	16.099	73.578	14.771	39.542	29.201	6.450	0	9.486	9.790	10.089	1.457.315	296.920	1.754.235
2009	314.021	570.835	39.545	28.359	26.811	8.102	5.997	23.399	13.453	48.495	14.424	39.052	23.880	5.820	0	18.571	6.769	4.897	1.193.829	248.429	1.442.258
2010	408.010	636.840	38.449	33.206	26.849	6.042	8.495	38.030	21.126	63.724	14.133	53.501	31.679	4.943	0	23.988	7.280	5.758	1.424.482	247.217	1.671.699
2011	487.712	745.372	44.525	43.326	38.127	10.500	9.311	54.308	28.135	102.436	18.097	98.339	38.290	6.356	0	57.169	5.472	7.918	1.797.653	218.444	2.016.097
2012	422.197	694.022	48.096	39.117	38.539	10.972	10.139	38.842	25.939	73.882	15.769	99.567	38.555	4.855	0	60.504	3.974	7.728	1.633.142	165.980	1.799.122
2013	426.448	683.667	48.897	52.906	34.965	9.720	11.435	39.354	25.993	80.870	13.627	98.617	46.041	5.217	0	54.559	4.441	8.338	1.645.102	162.290	1.807.392
2014	515.414	792.136	41.146	46.851	35.410	10.503	7.956	47.544	24.252	89.141	11.491	116.636	54.157	5.601	0	60.350	4.223	7.249	1.870.591	183.163	2.053.754
2015	572.928	776.421	43.499	43.306	33.223	10.652	7.263	57.602	26.634	95.228	10.726	139.852	55.159	6.174	0	77.041	3.519	6.778	1.966.634	220.861	2.187.495
2016	669.276	861.575	63.781	45.831	39.674	14.229	7.842	50.480	22.269	117.010	10.415	145.081	59.761	7.794	0	91.532	6.612	6.489	2.223.401	254.300	2.477.701
2017	739.245	863.910	64.902	47.455	46.639	16.309	8.055	55.143	21.390	132.663	14.233	125.658	67.191	11.204	4	85.599	4.129	6.839	2.324.499	264.480	2.588.979
2018	720.096	845.149	64.378	42.363	44.338	15.942	8.390	53.900	21.387	113.467	15.854	122.038	68.793	14.650	0	84.434	3.619	6.938	2.258.673	297.211	2.555.884
2019	663.131	670.695	61.894	36.209	40.993	15.000	3.302	54.618	21.115	93.991	18.601	104.160	60.214	10.891	0	76.218	7.056	7.002	1.950.950	350.141	2.301.091
2020	155.976	257.643	17.414	11.712	13.187	5.860	1.267	12.986	10.195	32.687	4.333	28.923	18.270	3.309	0	27.559	8	3.172	604.501	162.735	767.236

Fuente: AENA

Tabla 8

Serie histórica de la llegada de turistas a Canarias e islas. 2010 – 2020. Y gráfico de correlación por islas.

Año	LANZAROTE	FUERTEVENTURA	GRAN CANARIA	TENERIFE	LA PALMA	CANARIAS
2010	1.889.322	1.490.957	2.898.864	3.928.423	150.981	10.432.047
2011	2.132.547	1.851.904	3.222.182	4.544.477	167.278	12.000.324
2012	2.040.409	1.689.165	3.215.036	4.561.065	167.707	11.767.792
2013	2.134.052	1.773.131	3.362.629	4.664.873	150.486	12.187.822
2014	2.271.315	1.884.617	3.533.877	4.960.724	161.992	12.924.435
2015	2.392.471	1.968.775	3.650.397	4.985.719	188.332	13.301.252
2016	2.729.833	2.176.926	4.136.107	5.576.661	238.321	14.981.113
2017	2.929.358	2.218.649	4.477.963	5.927.515	293.900	15.975.509
2018	2.881.273	2.124.077	4.403.600	5.759.055	274.568	15.560.969
2019	2.913.037	1.894.946	4.194.076	5.729.162	257.852	15.116.059
2020	739.907	600.785	1.302.963	1.859.628	81.852	4.636.120



Fuente: FRONTUR (ISTAC)

Tabla 9

Serie histórica de la llegada de turistas a Fuerteventura (2010 - 2020) / Llegada de turistas según mercado

Año	Reino Unido	Alemania	Bélgica	Francia	Holanda	Irlanda	Italia	Países Nórdicos	Otros países	EXTRANJERO	Península	TOTAL
2010	322.411	647.751	13.524	49.198	36.357	29.915	57.661	64.528	99.016	1.320.358	170.598	1.490.957
2011	389.221	794.197	18.107	80.823	45.716	40.750	91.408	101.368	142.397	1.703.977	147.926	1.851.904
2012	330.472	765.033	15.566	80.242	46.455	25.758	63.190	101.839	142.116	1.570.661	118.505	1.689.165
2013	350.850	772.182	18.165	94.004	46.079	26.496	75.283	109.190	146.690	1.638.930	134.198	1.773.131
2014	421.882	852.134	13.550	98.777	40.924	35.594	76.462	95.139	128.173	1.762.626	121.993	1.884.617
2015	456.367	814.424	16.266	122.725	47.731	40.926	98.626	89.110	139.788	1.825.962	142.812	1.968.775
2016	521.153	874.190	17.389	135.887	62.860	36.851	119.075	107.046	166.530	2.040.978	135.949	2.176.926
2017	545.239	877.773	15.296	118.731	82.396	41.205	119.189	105.229	184.599	2.089.649	128.999	2.218.649
2018	518.750	850.817	16.477	123.391	57.379	36.707	96.036	100.472	189.211	1.989.239	134.838	2.124.077
2019	482.331	688.725	14.905	110.917	49.070	34.971	86.417	83.394	189.572	1.740.298	154.647	1.894.946
2020	110.918	235.314	8.136	34.386	15.350	8.241	23.117	28.522	56.480	520.464	80.323	600.785

Fuente: FRONTUR (ISTAC)

Estos datos que acabamos de exponer, tanto los referidos a la oferta alojativa como los que señalan la llegada de pasajeros y turistas, muestran claramente un modelo turístico basado en la cantidad, muestran, en definitiva, un apuesta por el turismo de masas. Algunas de las causas que justifican las leves variaciones en la evolución de ambos indicadores (oferta alojativa y llegada de turistas y pasajeros a la isla), son: la crisis financiera del 2008, que supuso, entre otras cosas, una bajada significativa en la llegada de pasajeros durante el año 2009 con respecto al curso anterior; el aumento en la previsión de la llegada de turista durante los años 2011 y 2012, debido a la crisis y guerras que sufrían nuestros vecinos del norte de África, comenzadas con la Primavera Árabe y las posteriores guerras de Libia y de Siria; la Ley 4/2013, de medidas de flexibilización y fomento del mercado del alquiler de viviendas, aprobada en las Cortes Generales el 4 de junio, y que supuso que la oferta que hasta junio de 2013 estaba regulada por la Ley estatal de Arrendamientos Urbanos, pasara en aquel momento al ámbito de la regulación turística, cuyas competencias están cedidas en exclusividad a las Comunidades Autónomas, y que pudo ser la causa de que durante los años 2013-2015, la oferta alojativa, tanto hotelera como extrahotelera, descendiera; o el repunte de las llegadas y la oferta alojativa en 2016, debido a las nuevas crisis políticas y económicas que estaban acaeciendo en países como Egipto y Turquía y la consiguiente inseguridad de esos destinos, y gracias al lanzamiento por parte de las instituciones de Canarias y de Fuerteventura de fuertes campañas de promoción en los países de origen y un importante esfuerzo de conectividad, que se tradujo en la inauguración de 25 nuevas rutas para el aeropuerto de Fuerteventura y más vuelos directos.

En este primer epígrafe hemos realizado un breve recorrido a través de la historia económica de Fuerteventura, en el cual hemos visto cómo pasa de una economía fundamentada en el sector primario a un economía terciaria, que, exceptuando el final de los años sesenta y los primeros años setenta, está basada, primero en un modelo especulativo, y luego en un fuerte boom de la construcción, que conlleva una oferta que en ningún caso está correlacionada con la demanda del turismo, sino que es fruto de la especulación y de la burbuja inmobiliaria. A ello hay que añadir que, si bien ya desde principios de los 2000, y sobre todo durante la segunda década del s. XXI, se ha hecho un esfuerzo por promocionar el aspecto patrimonial de la isla, el producto turístico "Fuerteventura" se ha fundamentado y se ha apoyado siempre en tres pilares, a saber: 1) excelentes playas, 2) buen clima y 3) elevada tranquilidad (González et al., 2012) y este es, como veremos a continuación, si no el único, desde luego, el mensaje principal que parece haberle llegado al turista que visita la isla.

1.2. Análisis del turista medio que visita Fuerteventura (pre-pandemia Covid-19)

A continuación expondremos unas tablas de elaboración propia, realizadas con los datos extraídos por el ISTAC y proporcionados por Promotur Turismo de Canarias, diseñadas con el fin de realizar un perfil del turista medio que ha visitado Fuerteventura desde el año 2012 (no hay datos anteriores) hasta el 2019. Si bien los datos corresponden a los siete años precedentes a la pandemia del Covid-19, en realidad podrían ser representativos de toda la

tercera etapa del desarrollo turístico de Fuerteventura (1990-2020), pues, como veremos, las modificaciones en la evolución son mínimas y reflejan exactamente al turista que nuestro modelo ha atraído. Todo ello se podrá corroborar con las respuestas y resultados que ofrecen preguntas como: cuántos son; cómo y qué reservan; cuánto y cómo gastan; cómo y porqué nos eligen; y, en definitiva, quiénes son.

Tabla 1

Perfil del turista que visita Fuerteventura (2012 - 2019)

¿Cuántos viajan?		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Total turistas		1.723.907*1	1.736.753	1.990.989	1.806.014*2	1.1917.107	2.218.648 *3	2.123.951	1.894. 946
Principales mercados emisores	Alemania	40´3 %	40´0%	42´3%	42´3%	41´0%	40´7%	40´7%	36´6%
	Reino Unido	24´3%	24´3%	25´2%	24´9	24´4%	25´3%	24´2%	25´3%
	Península	3´3%	5´3%	5´5%	6´2%	5´8%	5´3%	6´5%	8´4%
	Nórdicos	5´7%	5´7%	5´9%	Francia 6´0 %	6´0%	5´2%	5´7%	5´9%
¿Cómo compran? Reserva del vuelo	Al turoperador	52´8%	41´8%	47´1%	47´7%	46´0%	48´8%	71´1%	70%
	A una agencia de viaje	24´01%	25´3%	24´4%	22´2%	24´3%	23´1%		
	A un portal de internet	9´7%	11´6%	10´8%	12´3%	12´6%	11´9%		
	A la compañía aérea	13%	21´4%	17´7%	17´8%	17´1%	16´2%	28´9%	30%

***1** Señalamos que los datos relativos a número total de turistas que vienen a Fuerteventura no coinciden con los datos de la Tabla 9 "Serie histórica de la llegada de turistas a Fuerteventura (2010 - 2020)", pues si bien están publicados por el mismo organismo, Promotur Turismo de Canarias, las fuentes son diferentes.
***2** El número de llegadas totales de turistas de los años 2015 y 2016 se refiere sólo a aquellos mayores de 16 años. Esto se debe a un cambio de fuente.
***3** Vuelve a cambiar la fuente y a partir del año 2017 hasta el 2019 los datos de las llegadas vuelven a referirse al total de los turistas.

Reserva del alojamiento	Al turoperador	48´7%	38´7%	46´1%	44´9%	43´6%	47´5%	78´4%	77´5%
	A una agencia de viaje	27´2%	38´7%	26´4%	24´4%	26´4%	25´0%		
	A un portal de internet	13´0%	28´2%	14´6%	16´1%	16´9%	15´5%		
	Al establecimiento directamente	7´4%	11´8%	9´3%	10´9%	10´8%	15´5%	21´6%	22´5%
	No hizo falta	3´6%	4´9%	3´5%	3´6%	2´3%	2´2%	--	--
¿Qué compran en origen y dónde se alojan?									
Conceptos pagados en origen	Solo vuelo	4´7%	7´3%	5´7%	5´1%	3´8%	3´3%	--	--
	Vuelo+alojamiento	16´1%	17´7%	16´4%	16´9%	15´3%	15´7%	17´5%	12´8%
	Vuelo+alojamiento+desayuno	2´4%	2´7%	2´9%	3´6%	4´1%	3´7%	5´1%	4´5%

	Vuelo+media pensión	17´7%	17´4%	16´0%	16´1%	19´3%	18´0%	20´6%	18´8%
	Vuelo+pensión completa	4´4%	4´3%	4´2%	4´1%	4´7%	5´6%	4´1%	6´7%
	Vuelo+todo incluido	54´3%	50´0%	54´8%	54´1%	52´7%	53´7%	52´7%	57´1%
	Utilización de línea de bajo coste	32´0%	41´2%	42´8%	44´6%	47´9%	46´8%	--	--
Tipo de alojamiento	Hotel/Apartahotel 5*	2´0%	2´7%	2´3%	3´4%	3´5%	3´2%	2´5%	4´6%
	Hotel/Apartahotel 4*	51´9%	50´7%	49´9%	52´7%	54´3%	54´3%	52´4%	53´5%
	Hotel/Apartahotel 1-2-3*	21´7%	18´1%	20´3%	17´8%	18´7%	18´8%	16´6%	17´2%
	Extrahotelero	20´6%	22´7%	23´2%	21´9%	20´8%	21´2%	20´9%	17´3%
	Casa propia, de amigos, familiares	3´0%	4´1%	3´1%	3´1%	1´8%	1´5%	3´8%	4´1%
	Otro tipo de alojamiento	0´7%	1´7%	0´9%	1´0%	0´9%	1´1%	3´8%	3´2%
Gasto medio diario (€)		116´89	117´28	115´71	122´98	129´53	135´64	133´3	136´6
¿Dónde gastan?	En origen	90´91	90´91	90´61	95´72	101´96	106´67	109´46	113´80
	En Fuerteventura	25´98	26´36	25´10	27´27	27´57	28,96	19´6	17´15
Estancia media(días)		9´8	9´9	9´39	9´55	9´62	9´23	9´40	9´27
Facturación turista (€)		1.061´83	1.065	1.013	1.083	1.152	1.168	1.165	1.169
Facturación total(millones)		1.830´5	1.849	2.017	1.960 *4	2.204	2.591	2.163*5	1.940
¿Cómo gastan?				Gasto por turista y viaje (€)			Porcentaje de turistas que pagan en Canarias (%)		

***4** Los datos de los años 2015 y 2016 se refieren a la facturación total contabilizando solo los mayores de 16 años.

***5** Los datos de los años 2018 y 2019 se refieren a la facturación total contabilizando solo los mayores de 15 años.

¿Con quién viajan?	Sin acompañante	8´5%	9,5%	7´6%	7´5%	8´1%	6´2%	8´1%	8´1%
	Con pareja	51´0%	47´3%	47´1%	51´9%	50´1%	50´3%	51´9%	50´8%
	Solo con hijos (menores de 13)	1´4%	1´8%	1´4%	1´1%	1´3%	1´8%	5´6%	6´0%
	Pareja + hijos (menores de 13)	13´0%	13´3%	16´2%	13´2%	13´7%	13´5%	5´6%	6´6%
	Otros familiares	5´6%	7´3%	5´6%	6´2%	6´1%	4´9%	7´4%	8´0%
	Grupo de amigos	5´1%	5´4%	5´5%	5´4%	5´3%	5´6%	6´0%	4´9%
	Compañeros de trabajo	0´2%	0`2%	0´2%	0´2%	0´1%	0´2%	0´2%	0´2%

Alojamiento		--	--	22´73	26´87	28´70	13´5	--	--
Transporte				22,93	25´81	23´65	46´4	83´2	82´6
Alimentación		--	--	84´58	93´46	97´47	95´9	103	81´7
Compras no alimenticias		--	--	49´52	49´49	48´73	57´2	--	--
Ocio		--	--	31´17	31´39	37´15	51´3	30´2	22´2
Otros		--	--	10´07	13´72	13´39	26´4	14´3	11´4
¿Cómo nos conocen?									
Ya conocía Canarias		--	63´7%	63´6%	63´7%	64´1%	66´9%	51´5%	51´9%
Turoperador o agencia de viajes		48´0%	25´6%	25´2%	25´6%	24´7%	31´6%	23´5%	28´7%
Amigos/familiares		25´8%	32´6%	30´7%	30´9%	32´1%	23´0%	28´4%	20´4%
Internet o redes sociales		23´0%	28´6%	29´7%	30´9%	30´1%	28´8%	56´4%	53´5%

¿Por qué nos eligen?									
Clima/sol		93´1%	93%	92´7%	91´8%	92´2%	93´5%	80´0%	79´1%
Playas		62´1%	60´9%	59´2%	58´9%	58´3%	60´5%	58´4%	58´4%
Tranquilidad, descanso, relax		49´1%	45´4%	46´2%	46´5%	44´5%	45´3%	55´1%	56%
¿Con cuánta antelación reservan su viaje?									
Más de 90 días		29´9%	29´0%	30´6%	32´4%	36´6%	38´7%	--	--
De 31 a 90 días		31´7%	33´3%	31´6%	35´7%	33´7%	34´3%	--	--
De 16 a 30 días		17´8%	19´4%	18´5%	15´9%	15´9%	14´0%	--	--
¿Cómo son?									
Edad media y sexo	Hombres	47´3%	42´4%	46´0%	41´7%	48´3%	46´2%	46´8%	49´1%
	Mujeres	52´7%	57´6%	54´0%	52´9%	51´7%	33´8%	53´2%	50´9%
	Edad media	43´8%	44´3%	43´5%	44´3%	45´3%	47´7%	48´3%	49´2%

Ocupación	Empresario/a autónomo	21´2%	22´6%	20´3%	20´7%	19´5%	20´7%	20´0%		21´1%
	Asalariado	57´2%	53´8%	57´3%	56´9%	57´4%	55´2%	53´1%		54´4%
	Jubilado	13´8%	14´8%	13´5%	15´0%	15´6%	18´8%	20´1%		19´3%
	Estudiantes, parados	7´7%	8´8%	8´9%	7´4%	7´6%	5´4%	5´2%		3´8%
Ingresos anuales	De 12.000 a 24.000 €	17´8%	19´9%	18´3%	17´6%	16´3%	16´3%	Menos de 25.000 €	16´7%	15´6%
	De 24.001 a 36.000 €	20´8%	19´0%	19´7%	19´2%	18´9%	19´6%	De 25.000 a 49.999 €	36´7%	39´9%
	De 36.001 a 60.000 €	31´7%	32´9%	33´4%	32´7%	33´3%	31´8%	De 50.000 a 74.999 €	25´9%	21´9%
	Más de 60.000 €	29´8%	28´1%	28´7%	30´4%	31´5%	32´3%	75.000 € o más	20´7%	22´5%

¿Con quién viajan?	Sin acompañante	8´5%	9,5%	7´6%	7´5%	8´1%	6´2%	8´1%	8´1%
	Con pareja	51´0%	47´3%	47´1%	51´9%	50´1%	50´3%	51´9%	50´8%
	Solo con hijos (menores de 13)	1´4%	1´8%	1´4%	1´1%	1´3%	1´8%	5´6%	6´0%
	Pareja + hijos (menores de 13)	13´0%	13´3%	16´2%	13´2%	13´7%	13´5%	5´6%	6´6%
	Otros familiares	5´6%	7´3%	5´6%	6´2%	6´1%	4´9%	7´4%	8´0%
	Grupo de amigos	5´1%	5´4%	5´5%	5´4%	5´3%	5´6%	6´0%	4´9%
	Compañeros de trabajo	0´2%	0`2%	0´2%	0´2%	0´1%	0´2%	0´2%	0´2%

Fuente: ISTAC, Promotur Turismo de Canarias. Elaboración propia[6].

Pues bien, nos encontramos ante hombres (en torno al 47%) y mujeres (más del 50%), provenientes principalmente de Alemania (más del 40%) y Reino unido (en torno al 25%), que vienen en pareja (casi el 50%) y, en menor medida, con hijos (en torno al 13%), y que

[6] Fuentes utilizadas para elaborar las tablas relativas al perfil del turista que viene a Fuerteventura:
1-. Perfil del turista. Fuerteventura. 2012.
https://turismodeislascanarias.com/es/investigacion/perfil-del-turista-fuerteventura-2012/
2-. Perfil del turista. Fuerteventura. 2013.
https://turismodeislascanarias.com/es/investigacion/perfil-del-turista-fuerteventura-2013/
3-. Perfil del turista. Fuerteventura. 2014.
https://turismodeislascanarias.com/es/investigacion/perfil-del-turista-fuerteventura-2014/
4-. Perfil del turista. Fuerteventura. 2015.
https://turismodeislascanarias.com/es/investigacion/perfil-del-turista-fuerteventura-2015/
5-. Perfil del turista. Fuerteventura. 2016.
https://turismodeislascanarias.com/es/investigacion/perfil-del-turista-fuerteventura-2016/
6-. Perfil del turista. Fuerteventura. 2017.
https://turismodeislascanarias.com/es/investigacion/perfil-del-turista-fuerteventura-2017/
7-. Perfil del turista. Fuerteventura. 2018.
https://turismodeislascanarias.com/es/investigacion/perfil-del-turista-fuerteventura-2018/
8-. Perfil del turista. Fuerteventura. 2019.
https://turismodeislascanarias.com/es/investigacion/perfil-del-turista-fuerteventura-2019/

poseen un nivel adquisitivo medio y medio alto (más del 35% percibe unos ingresos anuales superiores a 35.000 € y en torno al 30% percibe más de 60.000 € al año). Sin embargo, el salario percibido es cada vez un indicador menos fiable para inquirir tendencias, modelos, formas de vida o de consumo; es sin duda más preciso observar, en este caso, qué compran y cómo lo hacen.

En este sentido, podemos comprobar a través de las tablas expuestas que ese modelo construido por y para los turoperadores cumplió con sus máximas expectativas, y, aún durante todo el período 2012-2019, en torno al 50% de los turistas reservaban a través de los TTOO y otro 25% lo hacía a través de las agencias de viajes, además más del 53% lo hacía en régimen de todo incluido. Esto supone que más del 76% del coste del viaje se paga en origen, quedando para la economía directa de Fuerteventura y el pequeño comercio menos de un 24% del gasto de los turistas. Por otra parte, durante este período, y de forma continuada, ha crecido el uso de las compañías low cost, situándose casi en un 50%, y del alojamiento extrahotelero, que está en torno el 20% (si bien aquí siguen siendo imperantes los hoteles 4 estrellas, que se quedan con más del 50% del mercado). De ello se deduce que la media de los turistas que viene a Fuerteventura o lo hace a través de un turoperador en régimen de todo incluido o lo hace con un budget bajo, y, de consecuencia, la riqueza que se queda en la isla es muy escasa en comparación con la facturación total; del mismo modo, los empleos que genera este tipo de turismo, como veremos más adelante, son poco cualificados y tienen una remuneración baja.

Por último, consideramos importante destacar que la gran mayoría de los turistas elige Fuerteventura como destino por el Clima y el sol (más del 90%), por las playas (un 60%) y por la tranquilidad y el descanso (en torno al 50%); y que los principales motivos que les inducen a realizar este viaje son descansar y relajarse, evadirse de la rutina y aliviar el estrés y la tensión, en ningún caso aparece la opción de teletrabajar, el ocio o el carácter cultural y patrimonial de la isla. Datos que también se reflejan en las cifras relativas al consumo, pues en ningún caso el gasto dedicado a los museos supera el 3'5%[7].

Este es, en definitiva, el turista medio que atrajo nuestro modelo turístico gestado durante los últimos treinta años: el turismo de masas, que, como sabemos, da poco espacio a otros tipos de turismo. Esta primera parte del estudio no pretende, de ninguna manera, demonizar ni a este segmento ni al modelo en sí, que, por otra parte, permitió, a nivel insular, el desarrollo de diversas infraestructuras y aumentó la tasa de población residente y su poder adquisitivo; y, a nivel global, democratizó la posibilidad de viajar y de consumir ocio y experiencias por parte de la población occidental. Sin embargo, es evidente que se trata de un modelo basado en el desarrollo por la cantidad y en detrimento de la preservación del medio ambiente. Además, es un tipo de turismo que aporta mucha menos riqueza y diversidad frente a otros. Y, por último, pero no menos importante, el turismo de masas ya tenía el contador puesto a la inversa desde antes del 2020 -pensemos en las leyes, las normas morales y las

[7] Los datos referentes a los motivos que inducen a los turistas a elegir Fuerteventura como destino los pueden encontrar en todos los links expuestos en la anterior nota, pues existen datos de todos los años. Mientras que los datos que exponen el gasto en museos están en los links de los años 2018 y 2019.

modas en pro de la sostenibilidad, la diversidad, el valor de la unicidad, etc.-, y con la pandemia del Covid-19 y todos los cambios que esta supuso, su "muerte anunciada" se ha acelerado en décadas.

Queremos finalizar este primer capítulo, dedicado al estudio del desarrollo turístico de Fuerteventura, exponiendo sucintamente, pues no es el motivo del proyecto, las dos razones principales por las que, a nuestro entender, este modelo ya no es sostenible. Estas son, la degradación medioambiental que supone y, por tanto, la destrucción de la principal atracción turística: la propia isla; y el empleo de baja cualificación y remuneración que genera.

Respecto a la primera razón, explican José Ángel Hernández Luis (et al.) en un artículo publicado en el 2017 y dedicado al impacto del turismo de masas en las Islas Canarias, que algunas de las islas que han recibido el galardón de Reservas Mundiales de la Biosfera en su integridad (se refieren a Fuerteventura, que lo es desde el 2009, y a Lanzarote) son justamente las que más han acusado el impacto del enorme y rapidísimo desarrollo, fruto de la actividad turística, que ha conllevado, en tan solo los últimos 25 años un aumento de la población residente del 120% y lo que ello implica: elevado consumo energético y de agua, generación de residuos, consumo del territorio, etc. Los autores lo muestran con la siguiente tabla:

Tabla 2

Algunos indicadores del impacto del turismo en las islas Reserva mundial de la Biosfera de las Canarias Orientales.

	Lanzarote		**Fuerteventura**		**Variación % de las 2 islas**
Parámetros	**1990**	**2014**	**1990**	**2014**	
Población	74.007	141.940	40.012	106.930	118,27
Turistas extranjeros	763.936	2.090.529	380.951	1.870.591	245,98
Visitas Parque Nacional	700.000	1.452.365	---	---	107,48
Consumo energía (Mw/h)	286.678	788.878	164.314	592.001	206,19
Consumo petróleo (Tm)	151.431	402.343	s.d.	s.d.	165,69
Consumo agua (m^3)	5.627.317	12.943.938	s.d.	s.d.	130,02
Población bajo umbral de pobreza (en %)*	9,40	15,60	5,70	22,10	46,36
Ingreso disponible medio *per capita* (en €)*	487,88	644,29	546,51	608,72	21,14

* Datos referidos a los años 2001 y 2013.
Fuente: Instituto Canario de Estadística. Elaboración: Hernández et al. (2017).

Todo ello, amén de la grave degradación y peligro que supone para las islas, "sitúa en serio riesgo la renovación periódica del mencionado título por parte de la UNESCO", especialmente después de que en 2014 dicha organización iniciara el procedimiento conocido como "estrategia de salida", por el que a aquella Reserva que no cumpla con las obligaciones adquiridas, se le realizará un "expediente de descatalogación" (Hernández et al., 2017: 383). Y dichas obligaciones comprenden "un compromiso con la conservación del medio ambiente

y las pautas socioeconómicas originales, en suma, con el desarrollo sostenible, en aras de que las generaciones venideras puedan disfrutar de las excelencias del territorio" (idem).

En este sentido, si bien es cierto que ha habido una intención por parte de los organismos públicos, sobre todo en las últimas décadas, de realizar planificaciones integrales más sostenibles a través de instrumentos como los Planes Territoriales Especiales de Ordenación Turística Insular (PTEOTI), en el caso concreto de Fuerteventura "el ordenamiento aún dista bastante de los mencionados criterios sostenibles, pues las plazas turísticas proyectadas, suponen en la actualidad más del doble de la población residente" (González et al., ibid: 284). Los autores corroboran lo expuesto con la siguiente tabla:

Tabla 3
Ratio de plazas turísticas actuales y planificadas en las islas Reserva de la Biosfera de Canarias en 2016

Lanzarote		Fuerteventura		La Gomera		La Palma		El Hierro	
Ratio de plazas / km²									
PS	**PP**	**PS**	**PP**	**PS**	**PP**	**PS**	**PP**	**PS**	**PP**
82,8	97,8	35,2	142,3	17,7	12,1	15,6	36,0	5,1	7,7
Ratio de plazas / 1.000 habitantes									
PS	**PP**	**PS**	**PP**	**PS**	**PP**	**PS**	**PP**	**PS**	**PP**
439,8	583,1	546,7	2.208,6	315,3	215,0	132,2	305,6	128,3	194,8

PS: Plazas turísticas en servicio; PP: Plazas turísticas planificadas.
Fuente: Planes Insulares de Ordenación y Planes Territoriales Especiales de Ordenación Turística Insular. Elaboración Hernández et al. (2017).

Concluímos, por tanto, esta primera y principal razón que explica porqué urge cambiar el modelo turístico imperante en Fuerteventura, con una serie de propuestas de actuación redactadas por los autores y que hemos resumido de la siguiente manera:

1) Un consenso político en la restricción de los nuevos planes de crecimientos urbanísticos e incluso la reducción de algunos ya previstos.
2) Cambiar el modelo turístico por un turismo rural, deportivo o cualquier otro tipo que esté más relacionado con los valores medioambientales.
3) Impulsar el empleo rural (restauración paisajística, puesta en valor del patrimonio etnográfico y cultural, etc.).
4) Acabar con el abandono de la agricultura tradicional. Fomentar la producción de productos típicos, ecológicos, etc.
5) En materia de urbanismo: impulsar la arquitectura tradicional, potenciar el turismo rural, evitar los impactos asociados a nuevas infraestructuras de gran impacto paisajístico (tendido de cables, nuevas carreteras, etc.).

Por lo que respecta a la segunda razón, el empleo que genera el modelo basado en el turismo de masas, basta con mirar a nuestro alrededor, con escuchar a nuestros conocidos o

con atender a nuestra propia experiencia, para comprobar que el empleo creado en Canarias y en Fuerteventura en particular ha sido, desde el inicio desarrollo turístico de la tercera etapa (1990-2020), prácticamente monosectorial, siendo las principales áreas de actividad la construcción y la hostelería. Solo estos dos sectores llevan representando desde el 2001 más del 60% de la demanda de empleo insular (OBECAN)[8], si atendemos además al hecho de que los empleados de la construcción son mayormente hombres, esto sitúa a las mujeres demandantes de empleo en una situación aún más desfavorecedora.

Como recordábamos anteriormente, el boom turístico indujo al capital inversor majorero y a sus gentes a renunciar a las actividades tradicionales en las que se basó la economía de Fuerteventura durante décadas, de este modo se abandonaron la agricultura y la ganadería, que -al contrario de en otras islas, como La Palma, donde siguen representando hasta un 50% del PIB- pasaron a ser actividades económicas residuales. La industria, en el término clásico de la palabra, por cuestiones evidentes y constitutivas a la propia isla, nunca se desarrolló. Y otras actividades innovadoras y al alza, como las nuevas tecnologías, el sector ecosostenible, la industria cinematográfica, la investigación científica I+D+I, etc., que hubiesen encontrado en Fuerteventura una enorme cantidad de aspectos positivos para instalarse y desarrollarse (zona ZEC, clima, huso horario, posición geográfica, estabilidad política, etc.), fueron eclipsadas por ese gran boom turístico-especulativo, que además, como vimos, enriqueció mucho más a los agentes externos, como turoperadores y promotores, que a la propia economía insular.

Es verdad que durante los primeros años el frenético desarrollo turístico que vivió Fuerteventura trajo consigo un aumento de la demografía, de su poder adquisitivo y de su calidad de vida. Pero hace ya varios años que esta tendencia se ha invertido, el PIB per cápita sube, claro, pero mucho menos de lo que lo hace el IPC, de hecho, el porcentaje de población bajo el umbral de pobreza era en 2014 un 16’4% más alto con respecto al 1990.

Todo ello nos ha conducido a una economía completamente dependiente de los factores externos y de las economías de otros países. El ejemplo más evidente lo tenemos en la Pandemia del Covid-19 y su consecuente confinamiento, que llevó al mundo entero al punto de turismo cero, lo cual significó para Fuerteventura una pérdida del 30% de su PIB, siendo la isla que sufrió el mayor desplome de todo el Archipiélago Canario[9].

Con estos argumentos no se está proponiendo aquí rechazar o renegar del que ha sido, es y probablemente seguirá siendo el principal motor económico de la isla y del archipiélago, el turismo. Pero sí creemos que existen muchos tipos de turismo diferentes y que el propio concepto está sufriendo grandes modificaciones y ampliaciones en su definición, fruto, esto

[8] Las cifras arriba expuestas se pueden comprobar facilmente accediento a los datos proporcionados por el histórico de OBECAN: http://www3.gobiernodecanarias.org/empleo/portal/web/observatorio/obecan/tematica/estadisticas/paro/paro_historico

[9] Álvarez, M. (2021, 19 julio). “El ‘otro’ virus se ceba en Fuerteventura”. eldia.es. https://www.eldia.es/canarias/2021/07/19/virus-ceba-fuerteventura-55194992.html

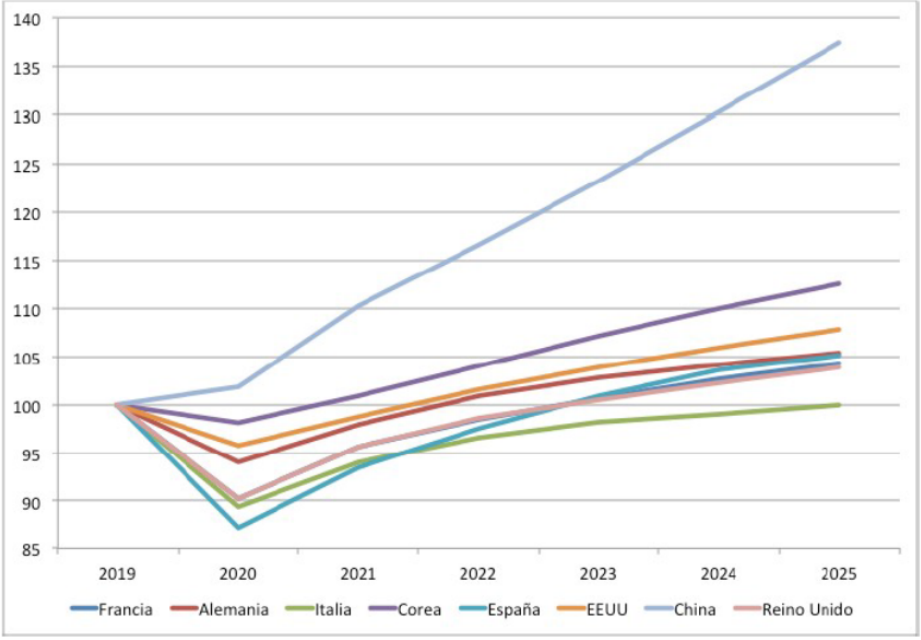
también, de la enorme aceleración que ha supuesto la pandemia. Este estudio trata justamente de explorar esas nuevas (y no tan nuevas) formas de consumir experiencias, de desplazarse, de “hacer turismo”.

Capítulo 2: La pandemia del Covid-19 y sus transformaciones

2.1. La pandemia del COVID-19: un momento explosivo

El año 2020 se inauguró con una noticia por parte del gigante asiático, China estaba registrando neumonías atípicas. Tras ni siquiera tres meses el mundo y la percepción que teníamos de él habían cambiado. En España el 14 de marzo de 2020 entró en vigor el estado de alarma que llevó al confinamiento domiciliario a todo el país, esto, tan solo el día anterior nos seguía pareciendo algo inverosímil. El virus y las restricciones y medidas de confinamiento que se tuvieron que adoptar pusieron en tela de juicio nuestra seguridad, nuestros derechos y libertades, nuestra confianza hacia nuestros conciudadanos… Y provocaron la peor crisis económica mundial desde que existen registros. Una crisis que afectó al viejo continente más que a ningún otro y a España y, en concreto a Canarias, de un modo muy incisivo, pues aun cuando otros sectores se estaban recuperando, el turismo permanecía bloqueado.

Gráfico 1
Previsión del Producto Interior Bruto



Fuente: FMI. World Economic Outlook Octubre 2020.

En términos de la semiótica de la cultura, el acontecimiento de la pandemia del COVID-19 sería definido como un momento explosivo. Este concepto, acuñado por Yuri Lotman, principal exponente de esta disciplina, explica los procesos históricos que acaecen de forma impredecible y rupturista, a partir de un momento de explosión que inaugura una fase de desarrollo caracterizada por la imprevisibilidad; y se contraponen a los que el semiólogo ruso denominó procesos graduales, que se dan cuando los acontecimientos históricos se desarrollan siguiendo un movimiento continuo y gradual que presupone un desarrollo previsible.

Sin embargo, esto no significa en modo alguno que los acontecimientos dinámicos explosivos anulen a los procesos graduales, pues aun siendo antitéticos dialogan entre sí, y esto se debe a que toda explosión viene acompañada de mecanismos de estabilización que permiten una nueva fase de desarrollo gradual. Del mismo modo, además de ser sucesivos, estos procesos, pueden ser sincrónicos, pues, como recuerdan Miguel Martín, Oscar Gómez y Jorge Lozano (2020), una explosión en una determinada esfera de nuestra cultura puede interaccionar con el desarrollo gradual de otro tipo de estratos culturales. Como ejemplo de ello los autores apuntan precisamente a la pandemia del COVID-19:

> "La aparición y expansión del COVID-19, ha traído consigo la introducción de cambios imprevistos en nuestras formas y estilos de vida, que a su vez conviven simultáneamente con el desarrollo gradual de otros estratos de nuestra cultura, como son los avances médicos o la aplicación de la tecnología digital en el ámbito de nuestras interacciones sociales" (p. 91).

El momento de la explosión, por tanto, se produce cuando un acontecimiento, caracterizado por la ruptura y la discontinuidad, interrumpe la cadena de las causas y de los efectos dando pie a lo casual. Este momento, explica el profesor Lozano (2018), se coloca en la intersección entre pasado y futuro, en una dimensión casi atemporal, y una de sus consecuencias más importantes es, como sostiene Lotman, que resemantiza la memoria.

Esto convierte al presente en "un estallido de espacio de sentido todavía no desplegado" (Lotman, 1993), que contiene dentro de sí todas las posibilidades de desarrollo futuras. En otras palabras, las elecciones casuales de un posible futuro, propias de los momentos explosivos, están dotadas de una gran densidad informativa, pues no existe nada aparentemente determinado y sus posibilidades de desarrollo son más diversas que en las situaciones que se consideran "normales" (Martín, Gómez y Lozano, 2020).

Sin embargo, desde otra perspectiva temporal, es decir, si observamos ese mismo evento desde el futuro hacia el pasado, no será percibido como un acontecimiento casual, sino que lo interpretaremos como la única forma de desarrollo posible. En palabras de Lotman (1993):

> "En el mundo irrumpen eventos, cuyas consecuencias son imprevisibles. Estos eventos dan impulso a una amplia serie de procesos sucesivos. El momento de la explosión, como ya hemos dicho, es como si hubiera sido desconectado del tiempo, y de ello parte el camino hacia una nueva etapa del movimiento gradual, señalada por el retorno al eje temporal. Sin embargo, la explosión genera toda una cadena de otros eventos. Antes que nada, su resultado es la aparición de un complejo de consecuencias igualmente verosímiles. Solamente una de ellas se halla destinada a realizarse y a volverse hecho histórico. La elección de la consecuencia que se volverá realidad histórica puede ser definida como casual o como resultado de la intromisión de otras leyes, externas al sistema dado y que se encuentran más allá de sus confines. Esto es, en cualquier otra perspectiva puede ser plenamente previsible, pero dentro del ámbito de la estructura dada es el orden de la casualidad" (p. 82).

En definitiva, los acontecimientos casuales propios del actual momento de explosión, entrarán en la esfera de la historia como hechos históricos y se explicarán de un modo causal.

Si estudiamos entonces la pandemia del coronavirus como un momento explosivo, entendemos la actual excepcionalidad de lo que antes era considerado normal y cotidiano, así como la incertidumbre que sentimos a la hora de prever nuestro futuro más próximo. Pues este acontecimiento ha modificado nuestra forma de relacionarnos (pensemos en el uso de las mascarillas, la distancia social, las medidas de confinamiento...); ha influido en todas las esferas de nuestra cultura (por ejemplo, la educación, la sanidad, la moda...); ha modificado los postulados y hojas de ruta de nuestros gobiernos e instituciones; y ha intensificado y acelerado los procesos de digitalización y el uso de las redes sociales como herramientas comunicativas. En definitiva, esta pandemia, como todo momento de explosión, ha provocado la redefinición de muchos estratos de sentido en los que nos encontramos inmersos, así como la actitud ante determinados signos, hasta entonces, dominantes en nuestra cultura. Uno de esos estratos es el sector del turismo, que hasta enero del 2020 era considerado como "valor seguro" de la economía española (Galisteo, 2020) y, sin duda, como motor económico de las Islas Canarias.

Desde este proyecto planteamos acercarnos al estudio del turismo entendido como un fenómeno de consumo, observando cómo se está redefiniendo la figura del turista-consumidor y proponiendo, a través de las herramientas de las que nos dota la semiótica, una tipología de la misma; pues entendemos que junto con esta figura, y a raíz de esta explosión, se podría estar redefiniendo también el entero modelo turístico español y, en concreto, el del archipiélago Canario.

Con este fin, consideramos que es interesante atender a los distintos significados y posiciones que ha adoptado el turista, así como a la percepción y consideración que tiene de ellos la comunidad a la que llegan. En este sentido, Paolo Fabbri (2003) nos recuerda que “turista” proviene del francés y era aquel que hacía el gran tour. Expresión refinada de un viajar curioso, culto, esteticista. Sin embargo, hasta hace apenas un año, antes de la pandemia, este término era prácticamente un tabú, muchísimas localidades y ciudades, como Barcelona, estaban inmersas en la denominada turismofobia, consecuencia del turismo de masas, y nadie quería definirse o que le definieran como tal. El turista era el habitador del no-lugar, el destructor de todo ecosistema natural y simbólico, era mucho más atractivo ser, por ejemplo, un viajero, pensemos en el lema de Airbnb: “live like a local”. Hoy, la posición y la consideración que tenemos de él ha vuelto a transformarse, tanto, que se diría que estamos dispuestos a todo con tal de tenerlos dentro de nuestras fronteras.

Observamos, por tanto, como una serie de procesos graduales, como son la riqueza y el bienestar de los pueblos de Europa, Norte de América y Japón; la larga etapa de paz y estabilidad social con perspectivas de continuidad que no se habían conocido hasta entonces en dichas regiones; el gran avance tecnológico alcanzado en los medios de transporte tras la Segunda Guerra Mundial y su posterior democratización, dieron lugar al turismo de masas (Domínguez Hormiga, 1989). Ahora, tras el momento explosivo de la pandemia del COVID-19, consideramos pertinente estudiar y participar en la redefinición de los nuevos modelos turísticos, con el fin de entender los vertiginosos cambios que se están produciendo

en este y tantos otros ámbitos; y con el objetivo de apostar por las tipologías de turistas más convenientes económica y socialmente para Fuerteventura.

A este respecto, el pasado 20 de enero, *El País* y KPMG organizaron un foro titulado "El futuro del sector turístico" (*El País,* 2021), con el fin de intentar definir las líneas estratégicas de atracción turística post Covid-19. En él participaron la ministra de Turismo, Reyes Maroto; el presidente de KPMG en España, Hilario Albarracín y Miguel Jiménez, director adjunto de *El País*. Junto a ellos conformaban la mesa de debate Ramón Aragonés, consejero delegado de NH Hotel Group; Luis Buzzi, socio responsable del sector Turismo y Ocio de KPMG en España; Raúl González, consejero delegado para EMEA de Barceló Hotel Group; Luis Maroto, consejero delegado de Amadeus; Patricia Rosselló, consejera delegada de Roibos, y Javier Sánchez-Prieto, presidente de Iberia.

Aquí se insistió, tanto por parte de la ministra como de los distintos empresarios y consejeros delegados, en la idea de transformar el modelo turístico español apostando y defendiendo de manera férrea cuatro temáticas, a saber:

- La **sostenibilidad**, tanto en el frente medioambiental, como en el socio-económico, haciendo especial hincapié en la desestacionalización del turismo. Así como la sostenibilidad territorial, apostando por el turismo rural, con el fin de paliar otras problemáticas de la España actual, como es la cuestión de la España vaciada.

- La **digitalización**, tanto del destino como de las herramientas que permitan atraer directamente a los turistas, prescindiendo, en la medida de lo posible, de turoperadores e intermediarios.

- El **turismo de calidad o turista premium**, apostando por la diversificación de la oferta turística y por un turista con mayor capacidad adquisitiva, dispuesto a realizar estancias más largas.

- Y, por último, se hizo una constante referencia al turismo del futuro como un **turismo seguro**, poniendo el foco en campañas como Travel Safe, en el marco común de actuación de la Unión Europea y, por supuesto, en el pasaporte sanitario.

En esta misma línea, el pasado 8 de marzo, la consejera de Turismo del Gobierno de Canarias, Yaiza Castilla, y el director gerente de Promotur Turismo Islas Canarias, José Juan Lorenzo, presentaron el proyecto "Canarias Destino" (*Tourinews*, 2021) refiriéndose, una vez más, al turismo del futuro como un modelo de turismo que apueste por la digitalización, la sostenibilidad y la seguridad.

Sin bien coincidimos, tanto con las instituciones nacionales y autonómicas como con los empresarios del sector, en la apuesta por todos esos valores anteriormente enumerados, consideramos que lo verdaderamente fundamental es trabajar en el "cambio de visión". Es decir, es de vital importancia comprender que estamos ante un proceso de transformación, que está sucediendo a una velocidad vertiginosa y que ya no podemos entender el turismo ni

mirar al turista como lo hacíamos antes. Apuntar a la sostenibilidad, la digitalización, el turista premium… no ha de ser algo momentáneo, ni tampoco complementario, con el fin de marginar las pérdidas hasta que se estabilice la situación, sino que han de ser los pilares del nuevo modelo turístico. Y esto es así, en primer lugar, porqué según las previsiones de la Organización Mundial del Turismo no se espera una recuperación de los niveles de turistas de 2019 hasta el 2024; en segundo lugar, y sobre todo, porque el modelo ya no volverá a ser el mismo. Por ello, este es el momento de participar del cambio y de definir cuál es el nuevo turista que queremos para Fuerteventura.

Esto se debe a que si entendemos que se están redefiniendo todos los estratos de una cultura, también debemos reconceptualizar a lo que hasta ahora entendíamos que era un turista. Este no deja de ser una figura de la alteridad[10], y, por tanto, es un otro cuyas características y posición van variando según varía la relación con los miembros de la comunidad en la que se adentra; así como cambia y se redefine la oposición que guarda con otras figuras de la otredad como la del inmigrante, el comerciante, el clandestino… Y, del mismo modo que se redefinen las figuras y su correlación, están surgiendo otras que, si bien no son nuevas, han tomado una enorme relevancia tras este momento de explosión y sus consecuencias, estas son los trabajadores en remoto y los nómadas digitales.

2.2. Definición y tipologías de los trabajadores en remoto y nómadas digitales

Ya en 1962, el filósofo y teórico de la comunicación, Marshall McLuhan, imaginaba en su libro *La galaxia Gutenberg*, un mundo en el que una potente red de comunicación diera a las personas la posibilidad de intercambiar velozmente información. Tres décadas después nacía el World Wide Web, se desarrollaban los primeros servidores y aparecían los primeros ordenadores portátiles, instrumentos necesarios para los nómadas digitales; término que aparece por primera vez en 1997, en el libro *Digital Nomad*, de Tsugio Makimoto y David Manners.

A comienzos de los 2000 algunas compañías del sector de las nuevas tecnologías empiezan a dar la posibilidad a sus trabajadores de trabajar deslocalizados, asimismo se empiezan a crear las primeras plataformas para freelances, se amplía y democratiza la conexión a internet y nacen las primeras app para videoconferencias y las primeras redes sociales (Cimpanelli, 2021). Es también en estos años cuando se comienzan a regularizar estas nuevas formas de trabajar, inéditas e imposibles hasta el momento. Así, el 16 de julio de 2002 se firma en Bruselas el Acuerdo Marco Europeo sobre el Teletrabajo, como parte de la

[10] El concepto de Alteridad, como explica Canclini (2007), designa las experiencias de la diferencia y lo extraño, refiriéndose, más concretamente, a la otredad humana. Y de extraño (*estrange* en francés antiguo), proviene la palabra extranjero, término englobante que aúna un mapa semántico de diferentes tipologías y de diferentes posiciones que explican a su vez formas de relaciones distintas. Su detalle definitorio está en la diferencia que guarda con respecto a la identidad de la comunidad en la que se adentra, y que es a su vez quien le define.

Estrategia Europea de Empleo, a fin de mejorar la productividad y la competitividad de las empresas en el mercado, asegurando al mismo tiempo el equilibrio necesario entre la flexibilidad y la seguridad (Tesei, 2020). Sin embargo, será sobre todo a partir del 2014 cuando el fenómeno del nomadismo digital se difunde entre los emprendedores de los países desarrollados, se amplía a empresas de distintos sectores, se crean comunidades online dedicadas, y distintos países y localidades empiezan a invertir en este tipo de turismo, así como varias empresas del sector, que crean alojamientos, espacios de trabajo y comunidades a posta para ellos.

Pero llega el año 2020, con él la pandemia del Covid-19, y cambia nuestra forma de ver y de estar en el mundo. Este acontecimiento explosivo ya ha sido catalogado por distintos expertos como la mayor revolución tecnológica desde la revolución neolítica; habiendo superado la Revolución Industrial del siglo XVIII (Díez et al., 2021). Y esto se debe, además de por los cambios y transformaciones que ha supuesto, por la velocidad de los mismos, modificando los modelos y pautas de consumo, y reconfigurando las prioridades y regímenes de valores de los individuos y sociedades.

Solo dos de las consecuencias de la pandemia, referentes al ámbito que nos ocupa, son, por una parte, la aceleración, de al menos diez años, de la transformación digital y tecnológica; y, por otra, el aumento drástico y duradero del teletrabajo en el mundo, Europa y España (en nuestro país, durante el período de confinamiento, aumentó más de un 200% y más del 50% de las empresas adoptaron esta modalidad). De tal modo que si hasta el 2019 los trabajadores en remoto eran en su gran mayoría nómadas digitales, entendidos como aquellos que usan las nuevas tecnologías para poder realizar su trabajo deslocalizados, se les tipologizaba casi exclusivamente en relación a su modalidad de trabajo, y solían tener características similares en cuanto al sector de trabajo, poder adquisitivo, necesidades, etc., ahora el espectro se ha ampliado y democratizado muchísimo.

Pues bien, la principal subdivisión de los trabajadores en remoto que se hacía hasta el 2019, y que lógicamente sigue siendo útil, es según su modalidad de trabajo. Así nos encontramos con los siguientes tipos:

- **Los emprendedores:** este era el grupo mayoritario hasta la pandemia del Covid-19, pues tienen sus propias empresas y son sus propios jefes, con toda la libertad que ello conlleva en cuanto a desplazamientos, horarios, localización, etc. Sus equipos también suelen trabajar online y deslocalizados.

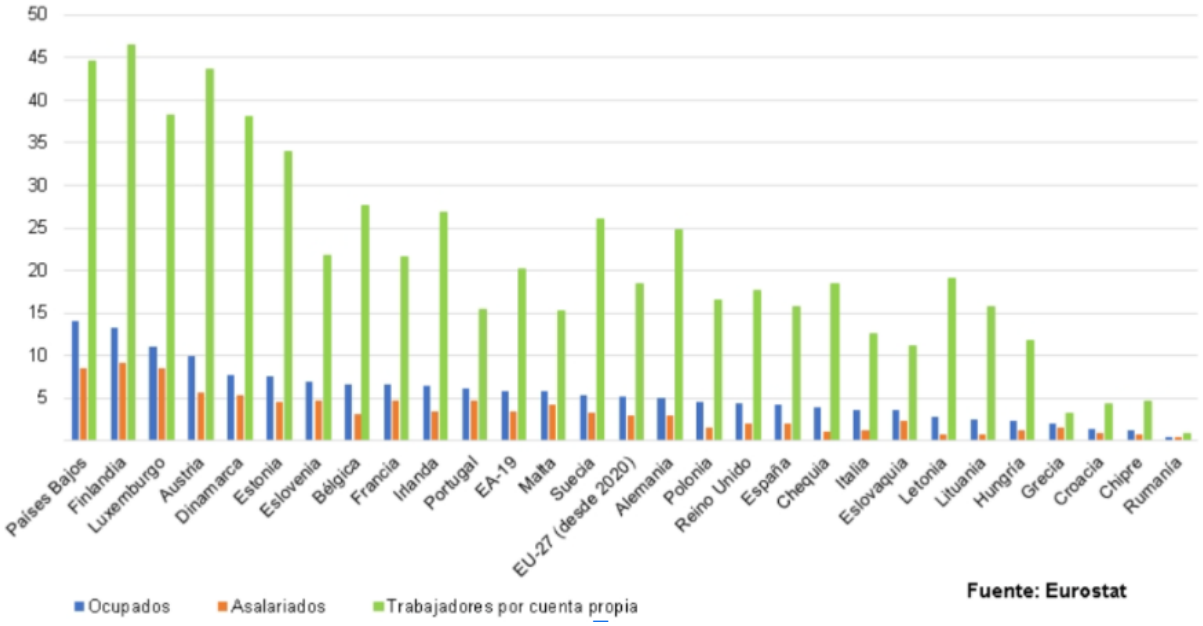
- **Los *freelancer:*** serían nuestros autónomos y son quienes ofrecen su trabajo a otras empresas, por tanto, gozan de una gran libertad organizativa que les permite trabajar en remoto.

- **Los empleados en remoto:** se trata de empleados de una determinada empresa que les permite trabajar deslocalizados durante un período de tiempo o de forma indeterminada. La regulación del país al que pertenece la empresa también debe poder permitirlo.

Además se caracterizaban por trabajar mayormente en sectores del ámbito de las nuevas tecnologías y, en menor medida, del marketing o la consultoría; por tener un poder adquisitivo alto y medio-alto, sobre todo en relación a los salarios medios españoles, debido a los trabajos cualificados que desempeñan y a los países europeos que lideran las tasas de teletrabajo; y por tener un nivel de estudios superiores.

Gráfico 2

Ocupados que trabajan normalmente desde casa por situación profesional. 2018 (% total ocupados y situación)[11]



Si bien todas estas características enumeradas siguen existiendo, ya no son ni tan mayoritarias ni tan predominantes, porque a raíz de la pandemia el teletrabajo se ha extendido tanto que ya no es una mera modalidad más, exclusiva de ciertos sectores; sino que es una nueva forma de vivir que por primera vez han experimentado millones de trabajadores de todo el mundo, sobre todo del mundo desarrollado. Con el fin de comprender mejor la magnitud del fenómeno, traemos algunos datos a colación: así podemos observar que si bien ya en enero de 2019 la búsqueda en inglés de "nómadas digitales" ofrecía el nada desdeñable resultado de 1,3 millones de resultados, en septiembre de 2020 estos crecieron hasta los 5,7 millones (De Carlo, 2021), un año después, en septiembre de 2021, los resultados llegan a casi 14 millones. Mientras que la búsqueda "remote worker" supera en septiembre de 2021 los 383 millones. Asimismo se han triplicado las ofertas de empleo con teletrabajo, aumentando en España un 214% entre mayo de 2020 y abril de 2021, según indica el informe "Remote Work in Western Europe" realizado por Adecco. Ese mismo informe, que además analiza las ofertas de empleo online que se publicaron durante este período en seis países de Europa occidental: Alemania, Países bajos, Francia, Reino Unido, España e Italia, señala que "cerca del 36% de los trabajos podrían realizarse de forma totalmente remota, mientras que

[11] Gráfico extraído de: Instituto Nacional de Estadística (INE), (2020, febrero)."El teletrabajo en España y la UE antes de la Covid-19". (2020, febrero). *Boletín informativo* disponible en: https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259952649680&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasIN_C%2FPYSDetalleCifrasINE

para el 64% restante se podría establecer un formato híbrido" (Acuña, 2021). En definitiva, un análisis realizado por BTR Consulting, estima que un 30% de los empleados en el mundo finalizarán el año 2021 teletrabajando (Jamele, 2021).

Hemos visto, por tanto, cómo ha aumentado exponencialmente la posibilidad de teletrabajar y el número de trabajadores en remoto, y esto ha conllevado que también se diversifiquen y amplíen las tipologías ya existentes, y que se creen nuevos subsegmentos:

- Dentro de las dos primeras categorías anteriormente enumeradas, **los emprendedores y los freelances**, que acaparaban las mayores cuotas de trabajadores en remoto, esta forma de trabajar, deslocalizados de la residencia habitual, se ha difundido también entre profesionales de ámbitos muy diversos, como pueden ser el educativo, el artístico o incluso la abogacía. Esta democratización del modelo ha conllevado también que la media de los salarios baje, sin embargo no ha sido en ningún caso de un modo sustancial, pues, por ahora, la gran parte de trabajadores en remoto siguen siendo personas con un alto nivel formativo, con trabajos cualificados y, por consiguiente, bien remunerados.

- Mientras que la tercera tipología, la de **los empleados en remoto**, que era minoritaria y que hacía referencia principalmente a los trabajadores de empresas del sector tecnológico o del márketing, a raíz de la pandemia, se ha ensanchado enormemente, disparándose las cuotas y ofertas de teletrabajo en ámbitos como el de la administración y los call center, donde ha sufrido un incremento de más del 306% (según el informe de Adecco), las finanzas y los seguros (+128%) o la comunicación (+127%). Asimismo, si antes estos empleados en remoto eran en su mayoría trabajadores a los que se les permitía realizar "full remote working", ahora se subdividen entre aquellos que pueden teletrabajar a tiempo completo y aquellos que lo hacen a tiempo parcial, ya sea teniendo que acudir algunos días a la semana a la oficina, o bien teniendo que realizar reuniones mensuales, este aspecto suele variar según la política de la empresas, pero también según la regulación del teletrabajo de cada país.

- Siempre dentro de la categoría de los empleados, ha tomado muchísima relevancia una tipología que, si bien existe desde el 2018, se llevaba a cabo de forma extremadamente puntual, la de los **nómadas digitales corporativos**. Explica José Almansa (2020), que se trata de "una nueva cultura de trabajo, impulsada desde la empresa, que permite a sus empleados trabajar semanas o meses desde ciudades o lugares remotos, buscando que entren en contacto con nuevas maneras de pensar, tendencias, clientes, proveedores, conocimiento o cualquier valor susceptible de ser incorporado a la empresa". A diferencia del nómada digital tradicional, aquí es la empresa la que va a organizar las condiciones de vida y trabajo del empleado, dotándolo del espacio de trabajo –normalmente un coworking–, de residencia, y procurando ciertas ventajas en la ciudad desde la que trabaja. El objetivo es generar una experiencia vital positiva para sus empleados y, contemporáneamente, atraer

innovación, talento y conocimientos a la empresa, que pasa a convertirse en un centro de network interno.

- Además, la Pandemia del Covid-19 y sus consecuencias han traído consigo un nuevo segmento de turismo y una nueva tipología de trabajadores en remoto, las ***nomad families***. Se trata de familias donde uno o ambos progenitores tienen la posibilidad de teletrabajar y, por tanto, deciden deslocalizarse con toda la familia. Es un target que aumentó muchísimo tras el 2020, pues suelen ser personas con niños que aún no están en edad de ser escolarizados y que han aprovechado la posibilidad para trabajar desde lugares que les ofrezcan una mejora notable en las condiciones y calidad de vida del conjunto de la familia (clima, tranquilidad, flexibilidad, etc.). Si bien tienen necesidades genéricas similares a las de todos los *remote workers*, como veremos se trata de una target muy particular y que podría ser muy beneficioso para la Fuerteventura rural.

- Por último, una nueva categoría, muy peculiar, surgida a raíz de la pandemia, es la de los ***nomad students***, se trata de estudiantes cuyos centros de formación, en gran parte universidades, han optado por un modelo virtual y deciden relocalizarse. Si bien ya existían centros de educación a distancia, durante todo el año 2020 esta fórmula pasó a ser una necesidad y muchos centros han mantenido la opcionalidad de este modelo. Decimos que es peculiar en tanto que no son trabajadores y, por consiguiente, tienen una posibilidad de gasto sustancialmente inferior a la de un trabajador que, como vimos, además suele gozar de un alto poder adquisitivo. Sin embargo, como desarrollaremos más adelantes, consideramos que también puede ser un subsegmento muy interesante para la realidad de Fuerteventura.

Hemos visto quién es el trabajador en remoto, las distintas tipologías que existen y cómo se han implementado a raíz de la pandemia. Sabemos que es un modelo que ha venido para quedarse, pues, si bien aún faltan muchos pasos por dar en materia de regulación, flexibilización, fiscalidad y seguridad, según un estudio realizado por la plataforma de trabajo freelance UpWork, solo en EEUU el aumento de trabajadores en remoto con respecto a antes de la pandemia ha sido de un 87% (Courtney, 2021), este incremento además ha demostrado los aspectos positivos de esta modalidad, tanto para las empresas como para los trabajadores, cuya enorme mayoría (un 96%, según una encuesta realizada por FlexJobs[12]) desean mantener alguna modalidad de trabajo en remoto también pasada la crisis del Covid-19. Tanto es así que el 80% de los dirigentes de empresas de todo el mundo encuestados por la consultoría Gartner, afirmaron que permitirán a sus empleados trabajar de forma remota, al menos a tiempo parcial, una vez que pase la situación pandémica, mientras que el 47% lo permitirá incluso a tiempo completo (Golden, 2020). Este entusiasmo, tanto de empresas como de trabajadores, por el teletrabajo se debe a que -siempre siguiendo los informes de las consultoras y plataformas antes mencionadas- ha demostrado ser una modalidad que permite

[12] Datos extraídos de: Pelta, R. (2021, 15 septiembre). "FlexJobs Survey: Productivity, Work-Life Balance Improves During Pandemic". *FlexJobs Job Search Tips and Blog.* https://www.flexjobs.com/blog/post/survey-productivity-balance-improve-during-pandemic-remote-work/

un mayor rendimiento y productividad del trabajador; que aumenta los beneficios de las empresas, debido también al ahorro en gastos que les supone; y que genera mayor satisfacción laboral, felicidad y salud mental en los trabajadores.

Pero, además de los aspectos positivos que proporciona a empresa y trabajador, se dice que el trabajo en remoto será la forma de trabajo del futuro (y ya lo es del presente), porque ayuda a paliar muchos de los desafíos a los cuales el planeta y sus habitantes nos enfrentamos en la actualidad, por este motivo es apoyado por las instituciones europeas y nacionales, ya que fomenta la digitalización y la sostenibilidad, que son los pilares de la Agenda 2030 y las cuestiones principales que se quieren promover desde la Unión Europea a través de planes como el *Next Generation* y el *Green Deal*. En este sentido, España emitió el real decreto-ley 28/2020 de trabajo a distancia que permite tener unas normas sobre las que se rige el teletrabajo. Creemos que nuestros país ha de apostar por atraer a los teletrabajadores de otros países en tanto que nuevos turistas, pero también que ha de incentivar el teletrabajo dentro de nuestras fronteras, porque es una modalidad que fomenta el ecologismo y la sostenibilidad, principalmente debido a que reduce los desplazamientos y con ellos las emisiones de CO2; porque afecta al mercado de los bienes raíces, pues ya no es necesario vivir en las grandes urbes, donde se encuentran las empresas y, de consecuencia, ayudar a solventar el gran problema de la España vaciada; y porque de este modo los mismos trabajadores españoles se convierten en nuevos turistas nacionales, pudiendo teletrabajar desde las distintas localidades de España.

Estas enormes transformaciones que ha supuesto el acontecimiento explosivo de la Pandemia del Covid-19 al modelo de trabajo mundial están completamente relacionadas y condicionan a las transformaciones que está sufriendo el sector del turismo, como son la aceleración del cambio del modelo trabajo/ocio- vacaciones al modelo híbrido "*workation*"; la modificación de las pautas de consumo y de ocio; y la disminución del plazo de la "muerte anunciada" de los turoperadores y, en menor medida, de las agencias de viajes, que, como veíamos en el primer capítulo del estudio, han sido fundamentales en el desarrollo turístico majorero. Esto se debe a que los teletrabajadores son turistas muchísimo más digitalizados y, por tanto, más autónomos a la hora de reservar respecto al turista de masas tradicional. En este sentido, quisiéramos ahora dibujar un perfil del teletrabajador en tanto que nuevo tipo de turista[13] por el que aboga este proyecto, pues, aún con todas las peculiaridades inherentes a cada subsegmento, se trata de unos viajeros con unas características, necesidades y deseos comunes y genéricos a la tipología "trabajadores en remoto".

- En primer lugar, es fundamental comprender que estamos ante un colectivo que ha interiorizado que el trabajo es una actividad que se realiza, no un lugar al que se va y

[13] Sabemos que los propios nómadas digitales no desean ser denominados turistas y que prefieren describirse como viajeros. Sin embargo, cabe recordar que según la Organización Mundial de Turismo (OMT), los turistas son aquellas personas que realizan viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos. En este estudio seguiremos esta amplia definición del turista que ofrece la OMT y que, en definitiva, hace referencia a las personas que se desplazan de su lugar habitual por períodos de tiempo que pueden ser largos, pero no definitivos y que consumen (productos, servicios, etc.) en el lugar de destino.

que entiende la modalidad del teletrabajo como un estilo de vida, cuyo valor fundamental es el de vivir viajando.

- Sin embargo, y en tanto que no dejan de ser trabajadores, tienen una serie de necesidades genéricas muy bien definidas, que el país o localidad receptora ha de poder satisfacer, de lo contrario no entrará a formar parte de la lista de destinos. Estas son:

    1) Una buena conexión a internet. Solo podrán ir a lugares con una conexión a internet rápida, segura y estable, pues es su principal acceso al trabajo, sin conexión no podrán trabajar y por tanto no podrán venir.

    2) La comunidad, en su doble vertiente. Tras internet, este target da un peso fundamental a la existencia de una una comunidad previa de nómadas digitales, con el objetivo de integrarse con mayor facilidad, de conocer a gente con intereses comunes y de ampliar su red de networking. Pero también valoran sobremanera la existencia de una comunicación fluida con los residentes del lugar -recordemos el lema "live like a local"-, pues quieren sentirse parte de la comunidad de locales y no ser tratados como turistas.

    3) La existencia de determinadas infraestructuras. Serán consideradas necesidades básicas tanto las infraestructuras donde poder trabajar -por ejemplo los espacios de coworking-, como aquellas donde poder vivir en consonancia con sus necesidades, requerirán, por ejemplo, de habitaciones con una buena insonorización, cocinas equipadas, espacios de ocio, etc. Y también valorarán positivamente los destinos con una buena red de transporte, con equipamientos deportivos, oferta cultural, etc.

- Se les podría definir como "turistas lentos", pues tienen una concepción del destino y de la forma de viajar muy distinta a la del turista de masas tradicional. Se desplazan durante el período laboral, es decir, en baja temporada, lo cual favorece la desestacionalización; y suelen realizar estancias medias y largas, lo cual favorece el turismo sostenible (un 23% suele realizar viajes de entre 31 y 60 días, pero, como veremos más adelante, según los datos recabados, los nómadas digitales que han teletrabajado desde Fuerteventura han tenido estancias medias superiores a los tres meses). La duración de estas estancias suele estar condicionada por la política de sus empresas, si son empleados en remoto, que decidirán si permitir el *full remote working* o bien si podrán teletrabajar solo a tiempo parcial. Pero también incide de manera fundamental la legislación tanto de sus países de residencia como de aquellos de destino, por ello se debe apuntar a los nómadas digitales residentes en países con una regulación flexible, que les permita trabajar durante largos períodos fuera de las fronteras de su residencia fiscal; y, sobre todo, se han de dar a conocer los incentivos fiscales que ya existen en Canarias y ofrecerles facilidades para que decidan venir a teletrabajar desde aquí.

- También difieren del turista tradicional en sus pautas de consumo. Como decíamos, desean integrarse con la comunidad local, ser tratados como uno más del grupo y no como un turista que se queda pocos días, que "ve lo que hay que ver", que tiene un programa de viaje muy definido y estereotipado, y que está dispuesto a pagar más por todo ello. Los teletrabajadores en este sentido tienen pautas de consumo mucho más parecidas a las de un residente con alto poder adquisitivo que a las de un turista tradicional. Compran en supermercados, alquilan espacios de trabajo y de alojamiento, van a restaurantes, comprar en boutiques y demás tiendas… Pero también consumen muchísimas experiencias (deportes, excursiones, museos, cultura, gastronomía, etc.), saben que se irán y quieren empaparse de la cultura local y de las actividades que ofrece el destino. Por ello, es fundamental -como veremos en el tercer capítulo- realizar una especie de "tarjeta para nómadas digitales", que les permita adquirir todo este tipo de experiencias no como las haría un turista (ej.: tres clases de surf), sino como las haría un residente (ej.: un mes de surf, con un precio acorde).

- Por último, una característica común a toda la tipología, es que son personas con un enfoque fuertemente digital, esto significa que se comunican, se informan y programan sus viajes de manera autónoma, flexible e individual. A los nómadas digitales no se les atrae a través de campañas publicitarias tradicionales, pues tienen sus propios canales digitales de comunicación (webs como nomad-list, comunidades como slack o discord, grupos de telegram…); y no reservan ni a través de turoperadores ni de agencias de viajes, sino que se basan en las recomendaciones de otros nómadas (contactos, instagram stories, etc.).

Visto el perfil genérico de los trabajadores en remoto, consideramos importante señalar que esta categoría de turistas también ha despertado dudas por parte de algunos agentes del sector y recelo por parte de miembros de algunas poblaciones en las que se han instalado o pretendían hacerlo. Estas inquietudes son fundamentalmente tres:

1) No todo el sector hotelero los ve con buenos ojos, pues hay promotores y cadenas hoteleras que temen que puedan ser un segmento "low cost", que prefiere alquilar villas y apartamentos antes que alojarse en hoteles, lo cual disminuiría significativamente sus ingresos.

2) En relación con la primera causa, algunos residentes de las localidades que se promocionan como destinos aptos para nómadas digitales temen que esto genere una inflación generalizada, afectando principalmente a bienes de primera necesidad como la vivienda. Esto lo achacan al hecho de que estos teletrabajadores poseen un poder adquisitivo muy superior y, por tanto, están dispuestos a pagar más por bienes y servicios que tenían un precio inferior previo a su llegada.

3) Por último, ha habido casos en los que los ciudadanos del lugar de destino les acusan de no integrarse suficientemente en la comunidad, pretendiendo implantar usos y costumbres foráneas en vez de adaptarse a la cultura local.

Si bien estas son, sin lugar a dudas, cuestiones que hay que vigilar y prevenir, es también cierto que es muy poco probable que lleguen a producirse en la realidad majorera. Los motivos los desarrollaremos en mayor profundidad más adelante, pero adelantamos a que se deben: en primer lugar -y respondiendo a la primera cuestión-, porque los agentes del sector turístico de Fuerteventura que están apostando por atraer a nómadas digitales y teletrabajadores tienen muy claro en qué y cómo han de mejorar su oferta para que estos turistas prefieran alojarse en sus instalaciones, que estarán preparadas para cubrir todas sus necesidades. Además -y en relación a la segunda cuestión-, porque realmente, si existe voluntad política, el problema del incremento del precio de las casas debido a las viviendas vacacionales, es una temática relativamente sencilla de legislar, propondremos en el tercer capítulo del estudio algunos mecanismos y herramientas al respecto. Y, por último, la problemática de la inadaptación, no se daría en Fuerteventura, primero porque es desde hace décadas un destino turístico, acostumbrado a recibir y realizar intercambios culturales, y, segundo, porque ya se ha visto, gracias al significativo número de teletrabajadores que han venido a la isla desde el 2020, que desean integrarse y conocer las personas y costumbres locales.

Recapitulando, una de las principales lecciones que debemos sacar de esta pandemia es que Fuerteventura no puede seguir teniendo una dependencia tan elevada del turismo vacacional. Pues este es un modelo que se ha demostrado socialmente inconveniente desde hace años, tanto es así que en 2018, con niveles de récord históricos de turistas, Canarias tenía la tasa de paro por encima del 20%, el doble que en 2007. Por ello, si bien no cuestionamos que el turismo seguirá siendo el principal sector económico de Fuerteventura; debemos hacer que evolucione a una tipología completamente distinta, debemos ser partícipes de esta verdadera revolución que está sufriendo el sector, con el objetivo de evolucionar a servicios de mayor valor añadido, que generen empleos más cualificados y mejor remunerados. En este sentido, explicaba Nacho Rodríguez, experto mundial en remote working y fundador de Nomad City Gran Canaria y Repeople, que "si atraemos a 140 mil teletrabajadores del sector tecnológico a Canarias, podríamos equiparar el impacto económico que en 2018 dejaron 15 millones de turistas, es decir, 16 mil millones de euros"[14]

Sin embargo, es importante entender que cuando hablamos de "revolución" se debe a que estos no son solo turistas, como hemos visto, con un alto poder adquisitivo, que realizan largas estancias en baja temporada y que consumen muchas experiencias (que ya de por sí estaríamos frente a un turismo desestacionalizado, sostenible y con un importante impacto económico); sino que en muchos casos estamos ante emprendedores que deciden invertir en

[14] Datos y declaraciones extraídos de la siguiente noticia: Patronato de turismo de Gran Canaria (2021, 19 marzo). "La tecnología es la clave para adaptar los hoteles a los teletrabajadores, según los expertos". https://www.grancanaria.com/turismo/es/area-profesional/noticias/noticia/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=657&cHash=727ed130c2708b12be76a34e25d8caa3

la localidad de destino y así generar empleos directos, que desean colaborar con el tejido económico insular a través de inversiones o proyectos comunes y que aportan toda una serie de beneficios a la comunidad local que trascienden lo económico, como son conocimientos, talento, intercambios culturales, etc. Pero además, son turistas que, como vimos, tienen una serie de necesidades y demandas (mayor digitalización; más sostenibilidad; mejores infraestructuras y conectividad…) que están en completa consonancia con las demandas de la población residente.

Todas estas características han dado lugar a que diversos países y localidades del mundo hayan apostando desde hace tiempo por esta tipología de turistas, entre ellas ya estaba España y, en concreto, las Islas Canarias capitalinas, que llevan trabajando desde hace más de un lustro para atraer a este target, tanto a través de políticas públicas (Promotur Turismo de Canarias), como, sobre todo, de iniciativas privadas (Nomad City Gran Canaria, RePeople, Tenerife Work & Play, etc.) y sinergias entre ambas. A raíz de la pandemia el interés por este segmento ha llegado también a las otras Islas Canarias, así hemos visto que Cabildos (como el de Fuerteventura) y Ayuntamientos (como el de La Oliva) han lanzado campañas de atracción ad hoc para este segmento; que algunas estructuras hoteleras (como el Surfing Colors o el Bristol Sunset Beach, ambos en Corralejo) ya han adaptado sus espacios para ajustarlos a las necesidades de estos nuevos turistas; que se han multiplicado los espacios de coworking o que bares y restaurantes (como el Cantante o el Uga Uga) han puesto wifi de alta velocidad y han realizado "menús del día para el teletrabajador", del mismo modo ya hay escuelas de surf, de yoga o agencias de excursiones que realizan paquetes a medida para este segmento de nuevos turistas.

2.3. El cuadrado semiótico de los valores de consumo (Floch) como herramienta de análisis

Al comienzo de este capítulo abordamos el suceso de la Pandemia del Covid-19 desde una perspectiva semiótica, entendiéndolo como un acontecimiento explosivo y explicando lo que ello significa y comporta. A continuación quisimos definir quiénes son los nómadas digitales y los teletrabajadores y cuáles son las distintas tipologías que han nacido a raíz de este acontecimiento. Por último, enfocamos a esta figura como un nuevo tipo de turista, que consideramos conveniente para la realidad de Fuerteventura, y vimos como distintas iniciativas públicas y privadas están apostando por ellos.

Pues bien, nos gustaría ahora terminar este segundo capítulo del estudio proponiendo una herramienta de análisis, propia del método semiótico, con la intención de que sirva para diseñar una estrategia de atracción de los trabajadores en remoto. Para ello son necesarias primero dos consideraciones básicas: 1) entender a Fuerteventura como un texto y al turista como su destinatario; 2) entender que cada subsegmento (nomad families, students, corporativos, etc.) es en realidad una categoría en sí misma y que por tanto se han de tipologizar de manera muy definida para realizar campañas de atracción concretas para cada una de ellas. En esto consiste la herramienta que propondremos, a saber, el cuadrado

semiótico de los valores de consumo diseñado por Jean Marie Floch, en categorizar a un determinado público en función de su régimen axiológico.

Queriendo hacer un inciso en la primera consideración, es importante señalar, en primer lugar, que para la semiótica un texto es entendido como cualquier configuración de sentido que se vuelve empíricamente perceptible mediante una o más sustancias: lingüísticas, visuales, actuales, sonoras, espaciales, corpóreas, entre tantas otras (Marrone, 2011). En este sentido, Lotman y la Escuela de Tartu (1979) lo definen como "conjunto sígnico coherente", esto quiere decir que cualquier sistema sígnico de comportamiento, desde un cuadro, a una novela, una conversación o una isla, para la semiótica representa un texto. Y, en segundo lugar, que "el texto construye a su público a su imagen y semejanza" (Lotman, 1996). No en vano, Greimas escribía ya en 1976 "el discurso [texto] es el lugar de construcción de su sujeto".

Aclarado el concepto anterior, cabe profundizar en la segunda consideración, que es en lo que radica nuestra propuesta. Es decir, en definir quién es el destinatario o, en términos de Umberto Eco (1979), el "lector modelo" de nuestro texto (o de cada sub-texto); y en entender cuál es el régimen de valores que le mueve, con el fin de realizar una estrategia de atracción específica para esa categoría. Para hacerlo proponemos, como ya hiciera el profesor Lozano (2019), utilizar el cuadrado semiótico de los valores de consumo (1993).

Floch diseñó este cuadrado para analizar la comunicación publicitaria de la marca Citroën durante la década de los ochenta, extrayendo cuatro categorías semánticas que mantienen una lógica interna y que han resultado ser de enorme utilidad para el análisis de cualquier marca, objeto o fenómeno de consumo (como el turismo), estas son: la práctica, la utópica, la crítica y la lúdica. Lo realizó a partir de la dicotomía greimasiana que opone en una narración los valores de base a los valores de uso, calificando los valores de uso como valores prácticos y los valores de base como valores utópicos. Y, por extensión, consigue los valores lúdicos y los valores críticos.

Imagen 1: Relación de contrariedad, contradicción y complementariedad en un cuadrado semiótico.

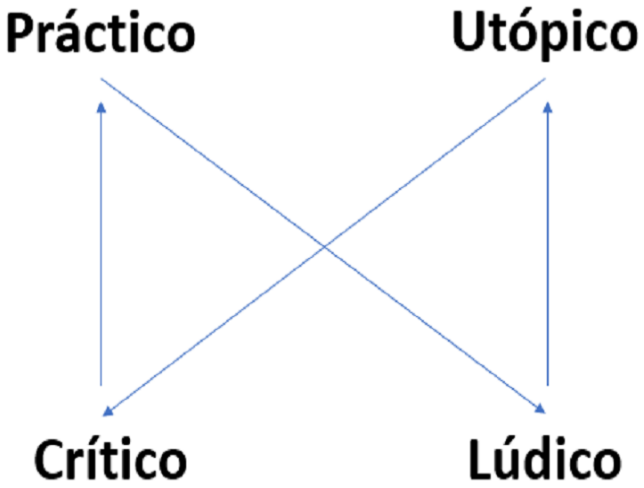


Imagen 2: Relación de las categorías: práctico, utópico, lúdico y crítico en el cuadrado semiótico.

Así, en su análisis del automóvil:

- La **valorización práctica** correspondería a los valores de uso concebidos como contrarios de los valores de base, y que también se pueden definir como valores "utilitarios". Estos son valores como la manejabilidad, el confort, la solidez, etc.

- La **valorización utópica** correspondería a los valores de base concebidos como contrarios de los valores de uso, y que se pueden definir como valores "existenciales". Se trata de valores como la aventura, la vida, la identidad, etc.

- La **valorización lúdica** se refiere a la negación de los valores "utilitarios", la valorización lúdica y la valorización práctica son, por tanto, contradictorias entre ellas. Son valores lúdicos, el lujo, el refinamiento, la suntuosidad, la "pequeña locura", etc.

- La **valorización crítica** hace referencia a la negación de los valores "existenciales" que se le pueden atribuir al automóvil, siendo la valorización crítica y la utópica contradictorias. Y estaríamos frente a valores relativos a la relación calidad/precio, a la relación innovación/coste, etc.

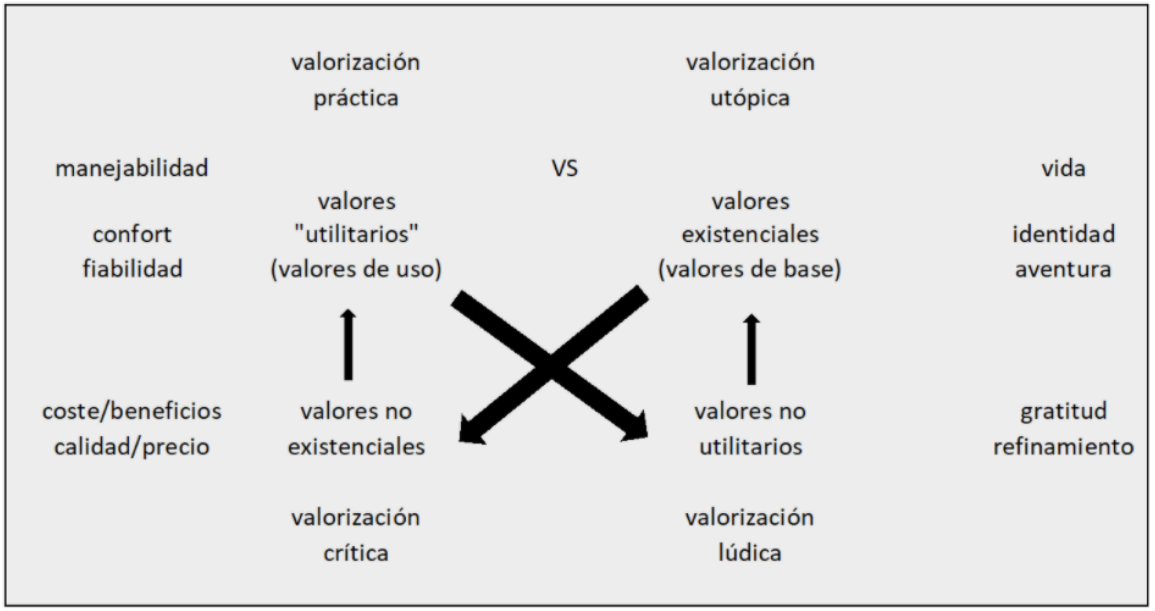


Imagen 3: Cuadrado semiótico de los valores de consumo de la marca Citroën realizado por J.M. Floch

Consideramos interesante aplicar este instrumento de la semiótica al análisis del fenómeno del turismo y de la figura del turista (en todas sus variantes y nuevas acepciones), pues si recordamos las sugerencias de la ministra Maroto, que, en el foro organizado por *El País* anteriormente citado, argumentaba que la estrategia de atracción se ha de hacer partiendo del propio destino, este cuadrado nos permite entender el destino como el objeto de consumo del

turista y en función del régimen axiológico predominante y deseable, se diseñará una determinada estrategia.

Sabemos, por tanto, que el turista, en este caso el teletrabajador que elige venir a trabajar desde Fuerteventura, puede tener respecto al objeto, en este caso, su destino, distintos comportamientos axiológicos:

- Así nos encontraremos con una categoría, como podrían ser los nómadas digitales corporativos, que busquen hacer predominar el aspecto práctico, por ejemplo, asegurándose de que las estructuras donde se vayan a alojar cubran todas sus necesidades, tanto de trabajo como de ocio, ofreciéndoles buena conexión a internet, espacios de coworking, pero también de socialización, buena restauración y espacios para realizar distintos deportes, sin tener que perder tiempo en desplazarse para satisfacer cada una de ellas

- Por otra parte, está la categoría (que por ahora es la principal en Fuerteventura) para la que predomina la valorización utópica, estos podrían ser los jóvenes emprendedores y trabajadores en remoto, que probablemente prefieran frente a la comodidad y seguridad (nos referimos a las cuestiones sanitarias) que pueda ofrecer un hotel, alquilar una habitación temporal en una villa o casa compartida y descubrir los lugares más secretos de la isla así como la idiosincrasia de sus lugareños, dando una mayor importancia al aspecto experiencial, aventurero e identitario.

- Una tipología para la que pensamos que podría predominar la valorización lúdica -que, recordamos, niega los valores utilitarios y por tanto es contradictoria con la práctica- podría ser la de los *nomad students*. Pues, si bien cuentan con un presupuesto más limitado, darían una importancia primordial a la "pequeña locura", al carpe diem, por ejemplo, realizando todas las excursiones y actividades que pueda ofrecer la isla (deportes acuáticos, visita a Lobos, paseo a camello por las dunas, etc.)

- Por último, pensamos en las *nomad families* como posible categoría para la que predominaría la valorización crítica, que, recordamos, es complementaria con la práctica. Para ellos serán fundamentales aspectos como la sostenibilidad y digitalización del destino (por ejemplo, el impacto ambiental de la estructura en la que se alojen, una buena red de transporte, infraestructuras digitalizadas, etc.), así como la seguridad, la relación calidad-precio y las facilidades que le ofrece, como pueden ser las denominadas "ciudades de 15 minutos", con guarderías, farmacia, supermercados, etc., a no más de quince minutos a pie.

La gran funcionalidad de esta herramienta reside en que, como recordaba el profesor Lozano, es muy difícil escapar o abstraerse de estas cuatro categorías semánticas. Y lo interesante no está en que una excluya a la otra, sino en la predominancia que tiene una con respecto a las otras. De tal modo que -refiriéndonos a nuestro objeto de análisis- a la hora de organizar la narración (visión, idea) del viaje siempre predominará una valorización práctica,

utópica, lúdica o crítica. Esto tiene una doble utilidad, ya que definir a nuestros turistas potenciales sobre la base de su régimen axiológico, nos permite a su vez diseñar un texto en función de esos valores, obteniendo así una estrategia de atracción acertada, segmentada y específica para cada categoría.

Ahora bien, es fundamental no romper el horizonte de expectativas de nuestro destinatario, generando un texto que respete el pacto de lo prometido. Es decir, aunque les hayamos definido y conceptualizado, aunque les conozcamos y sepamos que tipología nos convendría, no tiene ningún sentido lanzar campañas para atraer, por ejemplo, a nómadas digitales corporativos, máxime con textos ajustados para ellos, si luego cuando llegan a destino la realidad no se corresponde con la idea que se les ha vendido. En este sentido, el tercer capítulo del proyecto está dedicado a estudiar en qué punto se encuentra Fuerteventura en su capacitación para ser un destino por excelencia para nómadas digitales, veremos cuáles son los proyectos e iniciativas públicas y privadas para este fin y cuál es el perfil y el feedback de los nómadas que han teletrabajando desde aquí.

Capítulo 3: Fuerteventura, ¿destino por excelencia para los trabajadores en remoto?

3.1. Actual posicionamiento de Fuerteventura como destino para los trabajadores en remoto

Como vimos en el anterior capítulo, todas las tipologías de trabajadores en remoto y nómadas digitales tienen tres demandas comunes: la necesidad de una buena conexión a internet, la existencia de una comunidad previa y de unas infraestructuras donde poder vivir y trabajar, los denominados coliving y coworking. A continuación veremos cómo se encuentra actualmente situado cada municipio de la isla en estos tres aspectos.

Municipio de La Oliva

El municipio del norte de Fuerteventura es, con enorme diferencia, el que cuenta con el mayor número de teletrabajadores. Esto se debe -como veremos más detalladamente después- al perfil de nómadas digitales que por ahora están viniendo a la isla: jóvenes, deportistas, con muchas ganas de socializar.., que buscan localidades cercanas a los mejores spot para surfear, donde haya variedad de bares, etc. Pero no vendrían aquí si el municipio no contara con una serie de condiciones previas: 1) es el que tiene más y mejor conexión a internet; 2) se han creado comunidades de nómadas importantes y muy activas, sobre todo en la localidad de Corralejo y, en menor medida, en la de Lajares y el Cotillo; 3) hay varias estructuras hoteleras que han adaptado sus instalaciones para satisfacer las necesidades de este target, también lo han hechos algunas inmobiliarias, bares y restaurantes, escuelas de surf, etc.

Pueblos y localidades del municipio de La Oliva que cuentan con fibra óptica:

PUEBLOS	FIBRA
La Caleta (complejo residencial)	NO
Majanicho	No
La Capellanía	SI
Parque Holandés	NO
La Caldereta	SI
Corralejo	SI
La Oliva	SI
Tindaya	SI
Vallebrón	SI
El Cotillo	SI
El Roque	SI
Los Lajares	SI
Villaverde	SI

Fuente: Fuerteventura Digital Nomads (2021): https://fuerteventuradigitalnomads.com/

Estructuras hoteleras que han adaptado sus instalaciones y creación de nuevos espacios de coworking de coliving:

Las dos principales estructuras que llevan apostando ya desde el 2018 por este target son el Hotel Surfing Colors Corralejo y el Bristol Sunset Beach, también en Corralejo. Esto significa que para cuando explotó la pandemia ya tenían una base de datos de clientes a los cuales dirigir su estrategia de captación; que sabían cómo y en qué debían actualizar sus instalaciones, por ejemplo, reconvirtieron algunos mini-apartamentos en oficinas con candados digitales y, por tanto, accesibles las 24h; destinaron áreas comunes para que los huéspedes pudieran guardar y limpiar su material deportivo; organizaron sesiones de TedTalk hechas por y para los nómadas digitales; equiparon cocinas comunes; insonorizaron las habitaciones; lógicamente dotaron a todo el complejo de fibra de alta velocidad y segura; y ofrecieron paquetes y clases de surf, yoga y otros deportes a medida; entre otras transformaciones. Todo ello les permitió captar a estos nuevos turistas y tener altas cuotas de ocupación cuando la mayoría de hoteles permanecían cerrados.

Otras estructuras hoteleras del municipio que se están adaptando para poder alojar a esta nueva tipología de turistas son el Hotel Arena Beach, en Corralejo o el Surf Escape en Lajares, que se abrió este año 2021 y fue pensado desde su creación como un coliving para los nómadas digitales. Pero también hay un gran número de propietarios que han decidido, impulsados por las sugerencias de algunas inmobiliarias, adaptar sus villas y apartamentos, por ejemplo, instalando la fibra, poniendo sillas y mesas de oficina, equipando las cocinas; cambiando las camas… con el fin de satisfacer las necesidades de sus nuevos clientes, que ya no las alquilan para pocas semanas, sino que lo hacen para varios meses; y además es un turismo que les interesa, en tanto que son respetuosos y cuidadosos con el inmobiliario de las viviendas en las que se alojan.

Asimismo, los pocos coworking y coliving que ya existían han visto crecer el interés y el número de visitas a sus web hasta un 167%, y muchos residentes han decidido transformar sus espacios creando nuevos coworking, estos son: el Baifo CoWorking Fuerteventura, el Hub Fuerteventura Coliving & Coworking Space, el Co.Space Fuerteventura, el Cofete Coworking, el Live & Work CoSpace, el New Work City y el Salty Coliving & Coworking, todos ellos en Corralejo. Como veíamos estos lugares son fundamentales para los teletrabajadores, por un lado porque son sus oficinas en destino, el sitio donde van a trabajar, donde sabes que no les va a fallar la conexión, donde tienen salas habilitadas para mantener

reuniones, etc.; y, por otro, porque son también un espacio de socialización y una lugar para hacer networking y crear oportunidades de trabajo y sinergias con otros nómadas digitales.

Comunidad de nómadas digitales en el municipio de La Oliva:

Durante el invierno de 2020 y hasta mayo, junio de 2021 la localidad de Corralejo se convirtió en una auténtica comunidad de nómadas digitales, se podría decir que al estilo de una Canggu, en Bali. También se crearon pequeñas comunidades en Lajares y el Cotillo. Esto se gestó de una manera casi natural, creándose un óptimo entendimiento entre nómadas y una óptima integración también con los residentes. Sin embargo, es obvio que fue factible gracias a una serie de espacios y actividades que lo posibilitaron, por ejemplo la cafetería Uga Uga, que apostó por este target ya en 2017, adaptando el lugar con grandes mesas, varios enchufes, dos líneas de fibra… Convirtiéndose en un espacio donde los nómadas pueden ir a trabajar, pero de forma más distendida y donde pueden tomarse un aperitivo después. Asimismo la cafetería-restaurante El Cantante realizó un menú aposta para los teletrabajadores; u otros bares y cafeterías como el Can and more, el Meraki, el Citrus o el Aguayre, en el Cotillo, se adecuaron a ellos. Pero también hay varias escuelas de surf que adaptaron sus paquetes pasando de lección por día a clases mensuales; se crearon nuevos cursos deportivos como el acroyoga; algunos lounge bar organizaron sesiones de TED… Todo ello influyó de manera determinante para que esta comunidad se pudiera gestar.

Municipio de Puerto del Rosario

En la actualidad ni Puerto del Rosario ciudad capital ni el resto de su municipio han logrado posicionarse como una localidad de interés para los nómadas digitales. Esto pensamos que se debe, por una parte, a que, como apuntábamos antes, el perfil que de trabajadores en remoto que por ahora ha venido a Fuerteventura es muy concreto y, en ese sentido, está mucho más en sintonía con lo que puede ofrecer el municipio de La Oliva; y, por otra parte, se debe probablemente a que aún no se ha establecido una estrategia de atracción y, de consecuencia, un programa de adaptación. Sin embargo, creemos que cuenta con un potencial muy grande para atraer sobre todo a nómadas digitales corporativos o a emprendedores que deseen implantar aquí sus empresas, esto se debe a que la capital cuenta con las mejores infraestructuras de la isla, está bien posicionada geográficamente, ya tiene iniciativas de coworking, tiene una conexión a internet buena que llega a varios puntos del municipio y a que los entes institucionales insulares están situados aquí.

Pueblos y localidades del municipio de Puerto del Rosario que cuentan con fibra óptica:

PUEBLOS	FIBRA
Puerto del Rosario (capital)	Si
Casillas del Ángel	Si
Tetir	Si
Los Molinos	No
Los Estancos	Si
Puerto Lajas	Si
Tefía	No
El Matorral	Si
Guisguey	Si
Los Llanos de la Concepción	No
La Asomada	Si
El Time	Si
La Ampuyenta	Si
Tesjuate	Si
La Matilla	No
Las Parcelas	No

Fuente: Fuerteventura Digital Nomads (2021): https://fuerteventuradigitalnomads.com/

Estructuras de coworking y de coliving en el municipio de Puerto del Rosario:

Actualmente el municipio de Puerto del Rosario cuenta con tres espacios de Coworking para los teletrabajadores: el Zonza Coworking Fuerteventura, el 138 Coworking y el Coworking del Parque Tecnológico. Sin embargo creemos que hay otras estructuras públicas, en concreto el Palacio de Formación y Congresos que podría habilitar algunos de sus espacios para este fin. Por otra parte, si nos fijamos en las estructuras alojativas, un claro ejemplo de lo que podría ser una estructura adaptada para nómadas digitales y trabajadores en remoto es El Parador, de Playa Blanca, que está perfectamente preparado para reconvertirse tanto en espacio de coliving como de coworking.

Comunidad de nómadas digitales en el municipio de Puerto del Rosario:

Lo mismo ocurre con respecto a la gestación de una comunidad de y para trabajadores en remoto. La capital de la isla cuenta con muchos puntos a favor para convertirse en el centro neurálgico de nómadas digitales corporativos y emprendedores, pues es una categoría que lógicamente da importancia a la comunidad, pero a una comunidad distinta. Es decir, anteponen a la socialización y el ocio la posibilidad de tejer redes de networking y la comodidad de tener todo aquello que necesitan para satisfacer sus necesidades laborales y personales cerca. En este sentido, la capital cuenta, como dijimos, con las distintas asociaciones civiles e instituciones politicas y juridicas; con espacios, por ahora poco

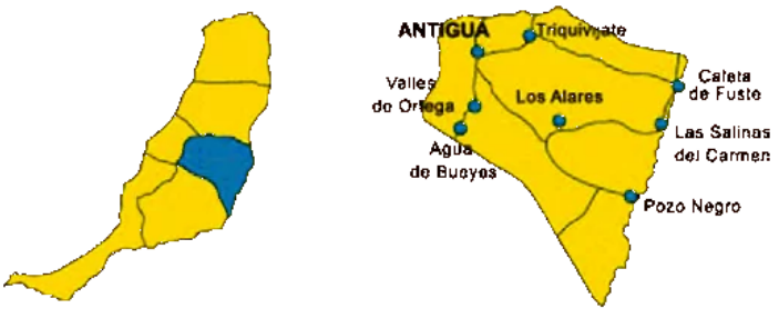
aprovechados, como el Parque Tecnológico y el Palacio de Congresos; con gimnasios de primer nivel; y está bien comunicada y posicionada. Además tiene una amplia oferta en restauración y terrazas, y algunas, como La Marea, ya están trabajando para captar a esta nueva clientela.

Municipio de Antigua:

El municipio de Antigua, situado en el centro de la isla, también cuenta con diversas características positivas para ser una localidad para nómadas digitales, en concreto pensamos en las *nomad families*, de hecho, la localidad de La Corte ya ha sido seleccionada para desarrollar un proyecto para trabajadores en remoto. Sin embargo, excluyendo este proyecto en el que profundizaremos después, todavía no se ha desarrollado ninguna iniciativa ni se ha diseñado estrategia alguna; varias localidades del municipio no cuentan con fibra óptica y por ahora no existen coworking ni coliving adaptados, aunque hay varios estructuras que se podrían reinventar con facilidad; y la comunidad es nula. Veámoslo.

Pueblos y localidades del municipio de Antigua que cuentan con fibra óptica:

PUEBLOS	FIBRA
Antigua	SI
Agua de Bueyes	NO
Casillas de Morales	NO
Vales de Ortega	NO
La Corte	NO
Las Pocetas	NO
Los Alares	NO
Pozo Negro	NO
Las Salinas del Carmen	NO
Caleta de Fuste	SI
Costa de Antigua	SI
Los Llanos del dinero	NO
Triquivijate	SI



Fuente: Fuerteventura Digital Nomads (2021): https://fuerteventuradigitalnomads.com/

Comunidad y estructuras de coworking y de coliving en el municipio de Antigua:

Hemos reagrupado estas dos necesidades principales de los trabajadores en remoto porque están completamente relacionadas la una con la otra, desde el momento que para que pueda crearse una comunidad activa, lógicamente, necesitarán previamente de las estructuras donde poder alojarse y trabajar. A este respecto, sería conveniente dividir el municipio en dos núcleos, el primero sería Caleta de Fuste y el segundo las zonas rurales.

Caleta de Fuste cuenta con una buena conexión a internet; tiene muchos complejos hoteleros que con una mínima inversión podrían reconvertirse en perfectos coliving, esto se debe a que son estructuras con grandes hall, pequeños apartamentos individuales y dobles, zonas comunes como la piscina, el restaurante… Además cuenta con el campo de golf, con un diving, pues tiene una costa tranquila y estupenda para bucear, con un cine, con una oferta de bares y restauración bastante variada, y está bien posicionada geográficamente, pues se encuentra cerca del aeropuerto y de la capital, está en el centro de la isla y tiene costa… En definitiva, sería relativamente sencillo diseñar una estrategia e implementar un plan de acción para atraer una comunidad importante de nómadas digitales. Sin embargo, también se podría destinar esta zona de Fuerteventura a otro tipo de turismo, por ejemplo, el turismo *silver* o el turismo de masas que seguirá viniendo durante varios años. Es importante entender que no toda la isla tiene que seguir la misma estrategia y apuntar al mismo tipo de turista, pero también es cierto que no conviene que se concentre todo en un único municipio, como el de La Oliva.

Por ello consideramos muy importante poner en valor las zonas rurales, y el municipio de Antigua cuenta con muchas de ellas para convertirse en destino por excelencia para los trabajadores en remoto, en concreto, para las *nomad families*, ya que generarían un gran impacto económico y de diversidad. En este sentido, en el interior del municipio existen varios hoteles y casas rurales, estas últimas podrían ser la elección perfecta para las familias que deciden venir a teletrabajar desde aquí por una temporada de varios meses o incluso años, pues buscan casas espaciosas, que les ofrezcan la posibilidad de tener animales, de cultivar su propia huerta, de tener una piscina… A este respecto, el Proyecto Fuerteventura Rural & Ecoturismo ya se ha puesto en marcha y ha actualizado su página web destacando específicamente las viviendas aptas para el teletrabajo. Lógicamente será condición necesaria, y para ello se debe insistir desde las administraciones públicas, que llegue la fibra óptica a todos estos pueblos.

Mientras que por lo que se refiere a la creación de una comunidad, los servicios básicos también unen y ayudan a socializar, por ejemplo, un parque o una guardería donde llevar a los niños, servicios que además solventarían tanto las necesidades de los residentes como de los teletrabajadores. Otro mecanismo para generar una comunicación e integración entre nómadas y locales son los proyectos comunes, en este sentido, como ya apuntábamos antes, se realizará en noviembre el proyecto "Pueblos Remotos Antigua"[15], que consiste en instalar a 10 trabajadores en remoto en el hotel rural Era de La Corte y en organizar una serie de actividades que involucren sectores de la economía rural y tradicional, como artesanías y queserías.

Municipio de Betancuria:

Si bien hemos registrado algún nómada que ha venido a teletrabajar desde Betancuria, el porcentaje es mínimo. Esto se debe a las condiciones actuales del lugar, goza de poca

[15] Para saber más acerca de este proyecto, señalamos su página web: Pueblos Remotos (2021). *Antigua Remoto*: https://www.pueblosremotos.com/antigua

conexión a internet y no está bien comunicado y posicionado para cubrir sus necesidades, además tiene de pocas infraestructuras. Sin embargo, creemos que podría ser un municipio perfecto para pequeñas estancias de relax. Es decir, para que los teletrabajadores que se encuentran alojados en otras partes de la isla decidan ir a pasar algunos días. Pero, incluso para eso, es necesaria la conexión a internet, determinadas infraestructuras y una buena estrategia comunicativa.

Pueblos y localidades del municipio de Betancuria que cuentan con fibra óptica:

PUEBLOS	FIBRA
Valle Santa Inés	No
Vega de Río Palmas	SI
Betancuria	Si

Fuente: Fuerteventura Digital Nomads (2021): https://fuerteventuradigitalnomads.com/

Comunidad y estructuras de coworking y de coliving en el municipio de Betancuria:

El municipio de Betancuria es uno de los más cuidados de la isla y, sin duda, el mejor posicionado en cuanto a turismo rural, pues lleva trabajando ese aspecto desde hace años y ha demostrado que le está dando óptimos resultados. Todos los nómadas que hemos encuestado o bien ya han visitado esta localidad o bien pretenden hacerlo antes de su partida, y muchos de ellos están dispuestos a alquilar una casa rural y quedarse unos días, recordemos que es un "turista lento", no tiene esa prisa ni esas limitaciones del turista tradicional que les llevan a tener que "verlo todo en poco tiempo". Por tanto, sugerimos tres medidas de acción orientadas a diseñar una estrategia de captación para este target: en primer lugar, y también pensando en la población residente, expandir la fibra óptica; en segundo lugar adaptar las viviendas de turismo rural que ya existen (por ejemplo dotandolas de sillas ergonómicas, buena iluminación para trabajar, etc.); por último, ampliar los eventos que ya se realizan, como las noches de música jazz, y organizar otros dedicados específicamente a este segmento. Todo ello, unido a una buena campaña de comunicación, captaría el interés de un gran número de nómadas que vendrían a teletrabajar algunos días desde el este municipio, con el objetivo de cambiar de zona, ver una Fuerteventura más "auténtica" y poder asistir a los eventos organizados, donde además tendrán la oportunidad de conocer a otros teletrabajadores que se encuentren alojados en otras partes de la isla.

Municipio de Tuineje:

Del mismo modo que decíamos antes que la zona de Caleta de Fuste podría ser una localidad en la que predomine el turismo *silver* o el turismo de masas, sin duda Tuineje sería el municipio por excelencia para el turismo deportivo de alto nivel. Ahora bien, puesto que este proyecto está dedicado a una categoría bien concreta, los nómadas digitales y los teletrabajadores, diremos que la mayoría de ellos son muy deportistas y por tanto valorarán muy positivamente zonas y complejos como el de Las Playitas o como Gran Tarajal. Además es un municipio cuyos principales núcleos urbanos tienen una buena conexión a internet.

Pueblos y localidades del municipio de Tuineje que cuentan con fibra óptica:

PUEBLOS	FIBRA
Tuineje	SI
Giniginámar	NO
Gran Tarajal	SI
Juan Gopar	NO
Las Playitas	SI
Tarajalejo	SI
Tequital	NO
Tesejeragüe	NO
Tiscamanita	NO

Fuente: Fuerteventura Digital Nomads (2021): https://fuerteventuradigitalnomads.com/

Comunidad y estructuras de coworking y de coliving en el municipio de Tuineje:

Actualmente el municipio de Tuineje no cuenta con estructuras hoteleras adaptadas especialmente para estos turistas y tampoco con centro de coworking u oficinas temporales a las que ir a trabajar, y, como vimos, estas son necesidades básicas que si no pueden cumplirse impedirán que se desarrolle este tipo de turismo. Sin embargo, tiene un gran potencial, pues todos aquellos nómadas que den una gran importancia al aspecto deportivo, valorarán positivamente el municipio y sus instalaciones; si además se dota de coworking y se aprovechan algunos eventos deportivos ya existentes para enlazarlos con eventos dedicados a los nómadas digitales, la estrategia de captación sería muy sencilla de implementar.

Municipio de Pájara:

Por último, nos encontramos con el municipio de Pájara, el más rico y turístico de la isla y, también, el más explotado por los turoperadores. Como se vio en el primer capítulo del estudio, en este municipio, sobre todo en las localidades de Costa Calma y Morro Jable, se construyeron grandes hoteles y estaba enfocado al mercado alemán. Sin embargo, a raíz de la pandemia el declive fue una auténtica debacle, y algunas estructuras quisieron rápidamente reinventarse, como el Robinson Club Jandia Playa. Este es un municipio que en la actualidad

cuenta con bastantes localidades con acceso a fibra óptica, que tiene una importancia paisajística única, unas playas increíbles y cuenta con las mejores condiciones del mundo para practicar deportes como el kite y el windsurf. Si bien sus estructuras hoteleras no fueron en absoluto pensadas ni diseñadas para este target, parte de ellas se podrían readaptar y convertirse en hoteles híbridos.

Pueblos y localidades del municipio de Pájara que cuentan con fibra óptica:

PUEBLOS	FIBRA
Puertito de la Cruz	NO
Mal Nombre	NO
Toto	SI
Esquinzo	SI
Costa Calma	SI
Morro Jable	SI
Cofete	NO
La Lajita	SI
Pájara	NO
La Pared	SI
Ayuí	NO

Fuente: Fuerteventura Digital Nomads (2021): https://fuerteventuradigitalnomads.com/

Comunidad y estructuras de coworking y de coliving en el municipio de Pájara:

Como dijimos, ya existen hoteles, bares y restaurantes que están intentando adaptarse a este nuevo tipo de clientes, como son el Robinson Club Jandia Playa o los restaurantes Caretta Beach, en Costa Calma; Cafetería Los Deportes, en Pájara; o La Farola del Mar, en Morro Jable; además es un municipio que cuenta con unas condiciones intrínsecas muy positivas, como son sus playas, la posibilidad de realizar deportes acuáticos, su extensión, etc. Sin embargo, fue ideado para un turista completamente diferente, es decir, el turista de masas, y, de consecuencia, cuenta con un diseño urbanístico basado en los grandes hoteles, pero con pocos centros de socialización que faciliten la creación de una comunidad sólida. Por esto, creemos que un subsegmento al que apuntar serían o los jóvenes nómadas que tienen un gran interés por realizar windsurf y kitesurf; o los grupos de nómadas digitales corporativos,con la idea de convertir esos grandes hoteles en espacios híbridos, donde las empresas puedan mandar a sus grupos de empleados y sabrán que en el mismo lugar podrán alojarse, trabajar, socializar, hacer networking y también relajarse y disfrutar. En este sentido las mini-comunidades se gestarían en el interior de las estructuras.

Hemos querido demostrar en qué situación se encuentra cada municipio y localidad de la isla de Fuerteventura en su posicionamiento como destino de excelencia para los nómadas digitales y los trabajadores en remoto, y lo hemos hecho atendiendo a las tres principales demandas que tienen todos ellos: internet, estructuras donde poder alojarse y trabajar y la

existencia de una comunidad en la que integrarse. Sin embargo, también existen otras cuestiones muy importantes y que afectan al conjunto de la isla que no se han de descuidar, como son una buena red de transporte público terrestre, trabajar en la etiqueta verde y sostenible, una campaña de captación medible y segmentada, una mayor oferta de ocio y cultura y, sobre todo, una mejor comunicación de la misma. En todo ello y en los proyectos que se están realizando o se querrían llevar a cabo tanto por parte de los entes públicos como de la iniciativa privada nos detendremos más adelante. Ahora consideramos fundamental mostrar el perfil de los nómadas digitales que han estado en Fuerteventura durante el periodo 2020 - 2021.

3.2. Perfil de los trabajadores en remoto que han estado en Fuerteventura en el período 2020 - 2021. Y otros perfiles que podríamos atraer.

A continuación dibujaremos un perfil de los nómadas digitales que han teletrabajando desde Fuerteventura en el período 2020-2021, lo haremos exponiendo los datos recuperados a través de tres métodos distintos: 1) a través de las encuestas de elaboración propia que hemos realizado a 55 trabajadores en remoto; 2) a través de las informaciones extraídas de la base de datos de la App DigiNomad, que nos ha cedido su fundador, Giacomo Bastianelli, y que en el momento de la cesión contaba con 701 miembros; y 3) a través de las respuestas y resultados de las entrevistas largas que hemos realizado a diez teletrabajadores con perfiles diversos. Hemos dividido los resultados de estas encuestas y entrevistas en seis bloques distintos.

1) **Bloque. Información acerca del perfil personal del nómada digital o teletrabajador:**

- **Nacionalidad y país de residencia**. Hemos registrado teletrabajadores de muchísimas nacionalidades distintas, que abarcan hasta cuatro continentes: América (EEUU, Canadà, Argentina, Colombia, México, Brasil), Asia (China), África (Túnez) y Europa, que es el que mayor número de teletrabajadores no ha aportado, en concreto las nacionalidades que más destacan son Italia, Alemania, Reino Unido y Francia. Cabe destacar que la mayoría de estos nómadas digitales tiene su residencia en el país donde radica su empresa, que en la mayoría de los casos no coincide con su lugar de nacimiento. Es interesante observar los países de residencia, pues son donde tributan y quienes regulan su régimen de teletrabajo. En este sentido destacan Bélgica, Alemania, España, Francia, Suiza, Irlanda e Italia

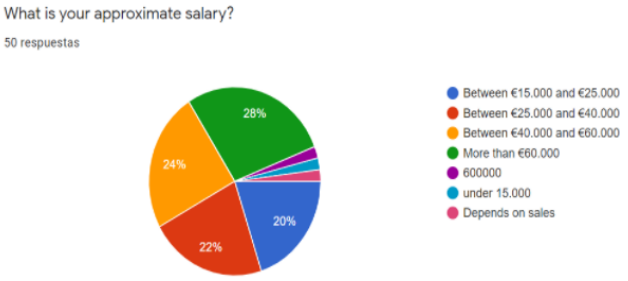
- **Género y edad.** En cuanto a género existe muy poca diferencia, pues un 52'9 % son hombres y un 47'1 %son mujeres. Mientras que respecto a la edad, hemos registrado una gran variedad, teniendo teletrabajadores que han nacido desde el año 1959 hasta el 1998, sin embargo la mayoría de ellos comprenden la media de edad que va de los 25 a los 40 años.

2) **<u>Bloque. Información acerca de su perfil laboral:</u>**

- **Sector de trabajo.** Predominan con una importante diferencia el sector de las nuevas tecnologías y el del marketing. Sin embargo, hemos registrado una gran variedad de trabajos distintos, como diseñadores gráficos, fotógrafos, finanzas, consultoría… Asimismo, también tenemos trabajadores en remoto que se dedican a oficios que se han digitalizado a consecuencia de la pandemia, por ejemplo, el sector de la abogacía, el wellness o la educación.

- **Modalidad de trabajo**. Nuestras encuestas han dado como resultado una mayoría de empleados (48'1%), seguido de emprendedores (32'7%) y freelances (21'2%). La base de datos de DigiNomad, como veremos luego, refleja una amplia mayoría de emprendedores, pero también se debe a que es una aplicación realizada aposta para ellos.

- **Ingresos y horas de trabajo**. Como se aprecia en los gráficos el poder adquisitivos de los teletrabajadores que han estado en Fuerteventura es alto y medio alto, pues la mayoría de ellos (28%) percibe más de 60.000 € anuales, seguidamente, un 24% tiene un ingresos entre 40.000 y 60.000 € / año y un 22% percibe entre 25.000 y 40.000 € al año. También podemos ver en los gráficos que aquellos que tienen menos ingresos están completamente relacionado con el número de horas que trabajan, muy inferior, y, por tanto, poseen más tiempo para disfrutar y consumir en la isla.



➤ Antes de pasar al tercer bloque, quisiéramos mostrar los datos extraídos de los 701 miembros de la **App DigiNomad**, que ofrecen unos resultados ligeramente distintos respecto a la modalidad y sector de trabajo de sus miembros. Esto se debe a que la App está diseñada para facilitar el networking y crear nuevas oportunidades de trabajo y proyectos comunes. Por ello tiene sentido que los datos de aquí extraídos reflejen un mayor número de emprendedores, pues están más incentivados a descargarse la aplicación. Sin embargo, si nos fijamos en el sector de trabajo, siguen predominando el márketing y las nuevas tecnologías.

3) **<u>Bloque. Información sobre su alojamiento y estancia de teletrabajo en Fuerteventura y sobre los canales de información y reserva que utilizaron:</u>**

- **Por qué eligieron Fuerteventura.** Un 51% de ellos ya había estado en la isla y otro 40% optó por este destino gracias a las recomendaciones de familiares, amigos y conocidos (vemos que ninguno de ellos se dejó influir por touroperadores o agencias de viajes). Además nos dicen que entre los motivos que les hicieron elegir Fuerteventura para teletrabajar durante el 2020 y el 2021, destacan los deportes acuáticos, el clima, su ubicación, dentro de la UE, y que fuese un destino bastante covid-free.

- **Canales que utilizaron para buscar alojamiento y organizar su estancia**. El 98% lo hizo a través de búsquedas directas (para encontrar alojamiento un 34% usó la plataforma Airbnb; otro 31% lo hizo a través de contactos, conocidos y a través de los social media y otras plataformas digitales; y el 10% restante se sirvió de booking). Es importante señalar que esta primera llegada de teletrabajadores a Fuerteventura se ha producido de forma natural, sin apenas campañas de atracción públicas o privadas. Ha sido el "boca a boca virtual".

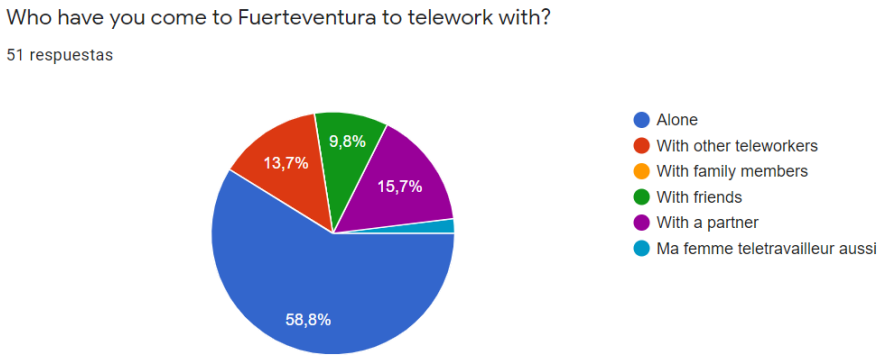
- **Localidad**. Más del 80% se ha alojado en el municipio de La Oliva, en concreto, en las localidades de Corralejo, Lajares y Cotillo. Sin embargo, hemos registrado

nómadas digitales en todos los municipios de la isla. Además muchos de los que han realizado su estancia en el municipio de La Oliva luego han pasado breves períodos (siempre inferiores a una semana) en otras localidades de la isla.

- **Estructuras alojativas**. Aquí también tenemos resultados de teletrabajadores que se han alojado en todos los tipos de estructuras posibles: apartamentos y casas; villas; aparthotel; hoteles; y coliving. Sin embargo, han destacado las villas y los apartamentos, que en total se llevan una cuota superior al 72%. Aun así, consideramos que estos son buenos datos, pues la información que arrojan nos dice que hay interés por alojarse en hoteles y coliving, de hecho, aquellos que están preparados para albergar a este target han tenido un número muy significativo de reservas, por tanto, es cuestión de adaptar las instalaciones y de aumentar el valor añadido.

- **Período y duración de las estancias.** Con respecto al período de llegadas, hemos conocido teletrabajadores que llevan en la isla desde el 2018 y el 2019 y otros que llegaron durante el último trimestre del 2020, pero el gran pico de llegadas se registró durante los meses de febrero a abril de 2021, coincidiendo con la flexibilización de las restricciones, tanto de Canarias como de los países de origen. Por tanto, consideramos que en este aspecto, esta primera ronda de encuestas no es del todo representativa, pues habrá que ver, una vez pasado el momento de crisis, cuáles son los períodos preferidos por los teletrabajadores que eligen Fuerteventura. De momento podemos adelantar que todos ellos han contestado que consideran la isla como un destino para teletrabajar durante la temporada otoño-invierno. De hecho la mayoría de ellos (más del 78%) ha dicho que tienen pensado volver de septiembre-octubre de 2021 a mayo-junio de 2022. Respecto a la duración de las mismas, son turistas que han realizado y tienen pensado realizar estancias largas, de 3 a 6 meses. Sin embargo un porcentaje importante de ellos, cerca del 37%, explican que debido a la política de su empresa o las normativas de su país de residencia (ocurre mucho con Suiza), no pueden prolongar su estancia más de un determinado período, que en algunos casos no es superior a las tres semanas.

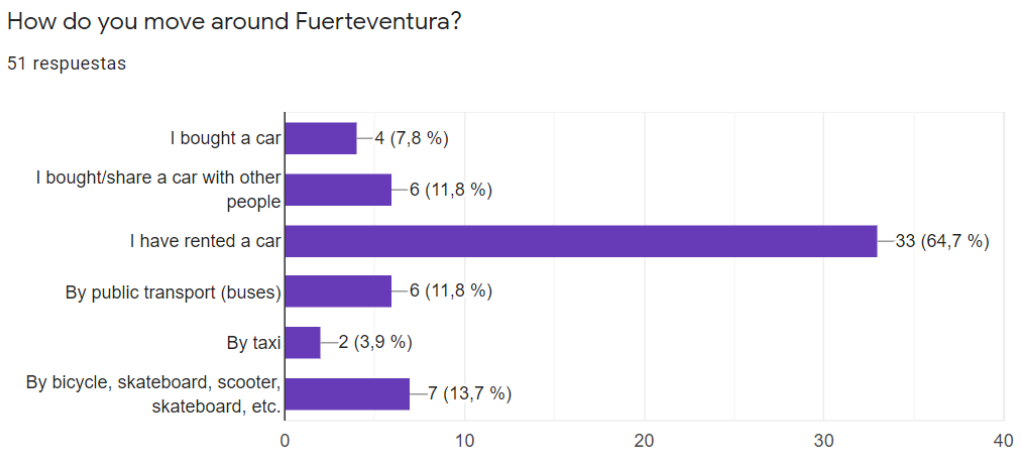
- **Con quién han venido a Fuerteventura**. Si recordamos, el turista tradicional solía venir de vacaciones a Fuerteventura en pareja y, en menor medida, en familia. Mientras que casi el 60% de los nómadas digitales que nos han visitado han venido solos, esto significa que tendrán más necesidad de socializar y, por consiguiente, consumirán más. Asimismo, es importante ofrecer los espacios de ocio que requieren.



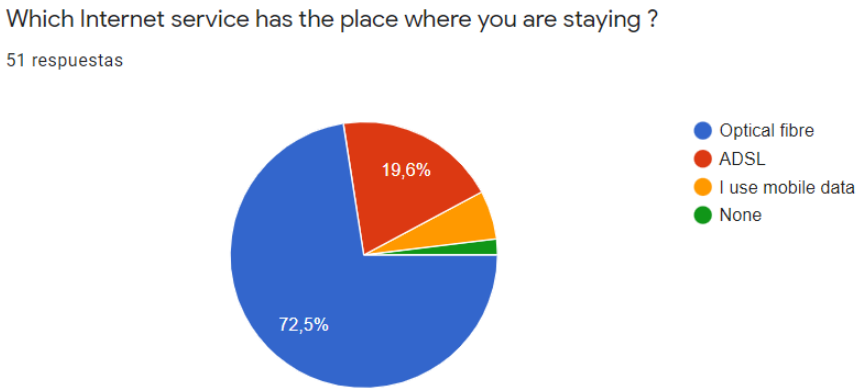
4) <u>Bloque. Información sobre sus hábitos de consumo en Fuerteventura:</u>

- **Espacios de coworking.** La gran mayoría de los nómadas digitales (88'2%) afirman trabajar desde el lugar donde viven, debido a que aún no hay espacios de coworking ajustados para ellos (muchos no tienen salas de reunión privadas, otros tienen horarios limitados, etc.). Sin embargo, varios de ellos confirman haber trabajado alguna vez desde coworking o cafeterías adaptadas y un 7% dice hacerlo habitualmente. De estos datos podemos extraer la conclusión de que es muy importante la creación de estos espacios.

- **Medios de transporte**. Casi el 85% de ellos se desplaza en coche privado, ya sea porque lo han alquilado o incluso comprado. Esto pone de manifiesto una clara carencia en los transportes públicos, que además son más sostenibles.



- **Qué servicio de internet utilizan.** Más del 70% dispone de fibra óptica en sus alojamiento y de hecho afirman haber elegido esas estructuras específicamente porque tenían ese servicio de internet contratado.



- **Alimentación.** El 82'4% de los encuestados afirman almorzar o cenar en bares y restaurantes regularmente. Y cuando comen en sus alojamientos les gusta realizar comidas elaboradas con productos de calidad. En este sentido, se aprecia que es un tipo de turismo económicamente muchísimo más rentable para la restauración local que el turismo de masas todo incluído. Además, demandan más posibilidades de obtener comida a domicilio y más mercados que vendan productos tradicionales y ecológicos, lo cual supone diversificar a la economía y un retorno de ciertos sectores, como el de la agricultura.

- **Tipo de experiencias que contratan**. Todos los teletrabajadores encuestados afirman haber contratado una gran cantidad y variedad de experiencias. Destacan los deportes acuáticos (surf, kitesurf, buceo), pero también el yoga y el ciclismo, las excursiones en barco, las visitas al Islote de Lobos, así como los masajes y tratamientos de bienestar, los cursos de español, los servicios de personal trainer… También afirman haber comprado ropa y complementos en boutiques y tiendas de la isla.

- **Uso de servicios públicos**. Entre los servicios públicos utilizados por teletrabajadores destacan el uso del transporte público (36'8%), del hospital y centros de salud (21'1%) y de museos y centros culturales (23'7%).

5) **<u>Bloque. Aspectos qué aprecian de Fuerteventura, por qué volverían y por qué la recomendarían como lugar de teletrabajo:</u>**

- **La comunidad.** Todos los teletrabajadores encuestados han dado una máxima importancia a la comunidad que se ha creado en la localidad de Corralejo, tanto entre

nómadas digitales como con la gente local, de quienes destacan su amabilidad y su acogida. Además valoran positivamente los precios económicos de la restauración y el ocio, pues dan una gran importancia al hecho de ser tratados como miembros del grupo y no como turistas.

- **Aspectos inherentes a la isla de Fuerteventura**. Han valorado muy positivamente aspectos de la isla, como son el clima, su tranquilidad o la cantidad de deportes acuáticos que se pueden realizar, afirmando que eligen este destino y no otro, como podría ser por ejemplo Gran Canaria, precisamente por su panorama salvaje y por la sensación de libertad que genera, que es lo opuesto a las grandes metrópolis de las cuales provienen.

- **Las ventajas que tiene su posición político-geográfica**. Todos los encuestados afirmaron haber dado una gran importancia en la elección de su destino a factores como que Fuerteventura forma parte de España y, por tanto, de la Unión Europea; a su buena conexión aérea; a su huso horario; a su seguridad y a su sistema sanitario.

6) **Bloque. Necesidades o déficit y sugerencias para convertir a Fuerteventura en un lugar apto para el teletrabajo:**

- **Demandan un modelo turístico enfocado a medio y largo plazo**. Los nómadas digitales que por ahora han venido a Fuerteventura y contestado a nuestras encuesta y entrevistas, explican que desean realizar estancias medias y largas, que desean adaptarse al lugar y tener una vida parecida a la de los residentes, pero consumiendo más experiencias, porque saben que se irán. Para ello dicen estar dispuestos a pagar una especie de "impuesto para nómadas digitales", pero a cambio demandan un modelo turístico adaptado, esto es, con alojamientos pensados para varios meses y no para pocos días o semanas, y que cubran sus necesidad; con la posibilidad de alquilar coches, cursos (no clases) de distintos deportes, lecciones de español… Todo ello por períodos prolongados y, por tanto, con precios acordes.

- **Déficit y ausencias que tiene la isla**. Todos coinciden en los mismos tres puntos a la hora de enumerar las cuestiones en las que consideran que Fuerteventura ha de mejorar si quiere convertirse en un destino para trabajadores en remoto por excelencia. Además estas tres ausencias principales se han de solventar desde las instituciones públicas, estas son: conexión a internet rápida y segura en toda la isla;

información y asesoramiento en materia de fiscalidad, empadronamiento, implantación de empresas en destino.., este punto es muy llamativo, pues tenemos un régimen fiscal muy ventajoso, que podría atraer a muchísimo emprendedores y nómadas digitales y, sin embargo, nos ponen de manifiesto que no sabemos comunicarlas; y mejora del transporte público terrestre así como de su sostenibilidad, por ejemplo fomentado o implantando una empresa pública de coches eléctricos de alquiler. Además, nos han indicado otras ausencias importantes y que se podrían abordar tanto desde la iniciativa privada como a través de sinergias público-privadas, estas son: mejora en la adaptación de las estructuras alojativas y de coworking; mejora en la comunicación e información turística de la isla; mejora de las infraestructuras deportivas y creación de eventos culturales y de formación; mayor oferta gastronómica y puntos de venta de productos locales.

- **Sugerencias para mejorar el destino**. Hemos preguntado a los encuestados que sugerencias nos pueden dar para mejorar nuestro posicionamiento. Además de lo anteriormente enumerado, todos coinciden en los siguientes puntos: hacer de la isla un lugar más verde y sostenible y comunicar mejor este aspecto; reforzar la comunidad existente en Corralejo y crear más comunidades en otras localidades; y mejorar la logística y rapidez del envío de paquetes y mensajería, pues muchos de ellos necesitan material de trabajo que no encuentran en la isla y no pueden esperar un mes a que les llegue.

Feedback generalizado: "La experiencia ha sido muy positiva, hemos encontrado una isla llena de potencial para los trabajadores en remoto, pero que también tiene muchos aspectos que se han de mejorar". "Destacamos, en relación a otras islas del archipiélago Canario, su comunidad, sus playas, su salvajismo". "Tememos que cuando el mundo se recupere de las consecuencias económicas que ha provocado la pandemia, se quiera volver a apuntar exclusivamente al turismo de masas, lo cual nos desplazaría completamente.

3.3. Otros perfiles que podríamos atraer.

Hemos visto cuál es el tipo de nómadas digitales y trabajadores en remoto que por ahora han elegido Fuerteventura como destino para teletrabajar: jóvenes empleados y emprendedores, que priorizan el municipio de La Oliva por la comunidad que se ha creado, la oferta de ocio que tiene, y la cantidad de spot para surfear; que se alojan mayormente en villas y apartamentos, pero que están dispuestos a alojarse en hoteles y coliving adaptados; y que consumen muchas experiencias y restauración. Veamos ahora otras tres tipologías a las que ya hicimos referencia en este proyecto y que consideramos que serían sumamente beneficiosas para el desarrollo de Fuerteventura y para la mejora de la calidad de vida de su población residente. Asimismo esbozaremos algunas medidas de atracción.

- ***Nomad families***. Esta tipología de teletrabajadores, a la que ya definimos y vimos cómo se incrementó enormemente a raíz de la pandemia del Covid-19, todavía no ha llegado a Fuerteventura, y tanto las instituciones (Consejería de Turismo) como distintos grupos y asociaciones de la isla (Fuerteventura Rural) la consideran muy necesaria para reactivar y fomentar el interior de Fuerteventura y sus núcleos poblacionales. Esto se debe a las demandas de esta categoría: buscan trasladarse a lugares que sean y que representen exactamente lo contrario de las grandes urbes de las que provienen, esto es, que sean seguros y tranquilos para sus hijos pequeños; que les ofrezcan casas con grandes espacios tanto interiores como exteriores donde poder tener animales, hacer su propia huerta..; pero también que tengan la concepción de "pueblos de quince minutos", es decir, que estén servidos de todo lo necesario: guarderías, farmacias, infraestructuras deportivas, parques, supermercados..; y, obviamente, que tengan conexión a internet para poder trabajar.

  Pues bien, todas estas demandas que tiene esta categoría de trabajadores en remoto coinciden exactamente con las demandas que tiene la población residente en los pueblos del interior de Fuerteventura y, por tanto, generarían una presión en los entes públicos y un incentivo en la iniciativa privada, para que los doten de estos servicios. Por otro lado, además de mejorar sensiblemente las condiciones de vida de los majoreros que viven en estos lugares, ayudando a cubrir las necesidades que les acomunan; se trata de una categoría que consume mucho en destino,pues estamos ante un núcleo familiar al completo y que poseen unos ingresos altos, así que gastarán en las cuotas de la guardería, en productos locales, en ocio y restauración… de forma superior y más diversificada de lo que puede hacerlo una sola persona. Por último aportaran cosmopolitismo a los pueblos donde se alojen, creando intercambios sociales, culturales, gastronómicos… con la población del lugar.

- ***Nomad students***. Como ya señalamos antes, es obvio que esta es una categoría que cuenta con un poder adquisitivo inferior con respecto a otras tipologías de nómadas digitales, sin embargo, no por ello deja de ser muy interesante para el desarrollo social, y también económico, de Fuerteventura, tanto es así que desde la iniciativa privada ya están planificando cómo atraerlos. Por ejemplo, Miguel Fariña, director del Surfing Colors Corralejo, nos dijo que estaba en contacto con el Team Academy de la Facultad de Empresariales de la Universidad de Mondragón para estudiar la posibilidad de que los estudiantes realicen una estancia formativa en Fuerteventura, alojandose en su hotel. O Varsha Krishnani, que está desarrollando un proyecto de atracción de nómadas digitales a Fuerteventura y ha asesorado con este fin a Asofuer y al Bristol Sunset Beach Corralejo, nos comentaba la idea de convertir el Parque Tecnológico en un centro de formación al que puedan venir profesores, expertos y estudiantes de todo el mundo.

  Pero, más allá del gran capital económico, directo e indirecto, que generaría la creación de un centro de formación o de una convención o congreso anual (las fórmulas en las que se podría diseñar son muchísimas); pensamos que aún más

importante es el desarrollo y la dinamización social y cultural que supondría para la isla, pues ese centro repercutiría directamente en la formación de los jóvenes majoreros. Además, para Fuerteventura, que no tiene universidades, la captación de esta categoría nos permitiría hacer nuestras algunas de las principales políticas y estrategias del proyecto Erasmus: "fomentar la unión y relación de los pueblos de Europa"; ofreciendo así la posibilidad, tanto a los jóvenes de aquí como a los que vienen de fuera, de tejer una red de networking que traspase las fronteras de sus países. Por último, estaríamos ante *nomad students* que probablemente se convertirán pronto en nómadas digitales y tendrán muy en cuenta a Fuerteventura como destino donde venir a trabajar o incluso a implantar sus empresas y buscar capital humano.

- **Nómadas digitales corporativos**. Ya vimos que forman parte de esta tipología los empleados de importantes empresas que deciden mandar a sus trabajadores a realizar estancias a otros países, con el fin de ampliar sus conocimientos y ensanchar la visión empresarial. Como dijimos, en estos casos son las empresas quienes se ocupan de buscar los espacios de alojamiento y coworking para sus empleados, y lo hacen en estructuras de alta calidad y que estén adaptadas. Este es el segmento al que apuntan los hoteles de la isla que ya han invertido en adaptar sus instalaciones para este fin, como el Robinson Club Jandia Playa, el Bristol Sunset Beach o el Surfing colors, ambos en Corralejo.

  El gran impacto económico que genera este tipo de nómadas digitales es evidente, pues tienen un alto poder adquisitivo y sus empresas cubren parte de los gastos. Pero, además resulta que son un segmento relativamente fácil de atraer -si les ofrecemos las condiciones básicas que necesitan-, ya que se puede llegar a acuerdos globales con empresas inglesas, alemanas o nórdicas; donde Fuerteventura goza de gran credibilidad para generar un servicio de alta calidad. La comercialización por tanto es directa a través de las corporaciones, que serían las que pagan. Por último, estaríamos ante un grupo de personas altamente cualificadas que se relacionan entre ellas y con la población local, que pueden aportar ideas, talento y conocimientos para ampliar y mejorar las actividades económicas de la isla.

Capítulo 4: Propuestas para convertir a Fuerteventura en una *Digital Nomad Island* de referencia

4.1. Algunas propuestas y medidas a implementar

Para la realización de este proyecto se han llevado a cabo distintas entrevistas y reuniones con los principales actores involucrados, con el fin de atender a sus necesidades y conocer sus propuestas y sugerencias para convertir a Fuerteventura en un destino por excelencia para nómadas digitales y trabajadores en remoto. En este sentido, se han mantenido reuniones con la consejera de Turismo, Jéssica De León y el consejero de Nuevas Tecnologías, Jonathan Gil, del Cabildo de Fuerteventura; con las project manager de Fuerteventura Rural & Ecoturismo, Noelia Suárez y Ángela Ramírez; y con Mario de la Cruz, gerente de la Asociación de Empresarios Turísticos de Fuerteventura (ASOFUER). También hemos entrevistado a varios empresarios que ya han realizado actuaciones en sus infraestructuras para adaptarlas a este target, como son Oscar Maza, director general de la división turística de Destiny Home Group; Miguel Fariña, director del hotel Surfing Colors Corralejo y del hotel Playa del Sol, en Gran Canaria; Bojan Krajnc, propietario de los principales restaurantes y cafeterías que han adaptado su modelo de negocio para los nómadas digitales: el Uga Uga, el Citrus, el Cantante y el Patio Andaluz, todos en Corralejo; o David Mark, manager del coliving Surfescape, en Lajares. Asimismo consideramos de gran importancia reunirnos con los tres nómadas digitales que están desarrollando sus proyectos en, por y para Fuerteventura, estos son Sahel Fior, que ha creado la página web y punto de información "Fuerteventura Digital Nomads"; Giacomo Bastianelli, fundador de la App DigiNomad, que además se lanzó en nuestra isla; y Varsha Krishnani, quien está desarrollando una fuerte comunidad online de digital nomads para Fuerteventura, y ha prestado sus servicios de asesoría o consultoría en estás temáticas al Bristol Sunset Beach o a ASOFUER. Por último, pedimos consulencia a distintos expertos del sector, como Carlos Jonay Suárez, Consultor de Estrategia Digital y Gestión del Trabajo Remoto y Elsa Rodríguez, fundadora y CEO de Futural Tourism, ambos han creado el proyecto Pueblos Remotos y antes fundaron el Tenerife Work and Play. Así como distintos profesores e investigadores universitarios que han trabajado sobre estas cuestiones, como el Catedrático de Teoría de la Información (UCM), Jorge Lozano; el Catedrático de Economía Aplicada (ULL), José Luis Rivero Ceballos; los profesores Agustín Santana y Francisco Calero (ULL), pertenecientes al proyecto CIC; y el doctor Miguel Martin (UCM).

Todas estas reuniones y entrevistas se hicieron para entender mejor el fenómeno que estamos estudiando y con el objetivo de presentar una serie de propuestas pensadas para convertir realmente a Fuerteventura en destino por excelencia de nómadas digitales y trabajadores en remoto. Las hemos dividido en ocho bloques, si bien están todas relacionadas entre ellas.

1) Digitalización del destino

Absolutamente todos los actores sociales que hemos entrevistado coinciden en que el turismo del futuro viene definido por una serie de atributos que son inherentes a la digitalización. Asimismo sabemos que entre las tecnologías de Digitalización de Propósito General que tienen un impacto directo sobre el turismo están la Inteligencia Artificial, el Big Data y su interacción con el Internet de las Cosas (IoT). A continuación vamos a exponer una serie de medidas -tanto sugeridas por los entrevistados, como de elaboración propia- que se podrían aplicar gracias a estas tecnologías y que consideramos absolutamente necesarias para digitalizar el destino. Además, es fundamental resaltar que a raíz de la crisis pandémica la Unión Europea ha creado los planes Next Generation y Green Deal justamente dedicados a implementar la digitalización y la sostenibilidad de las distintas ciudades de Europa.

➤ La primera medida fundamental, ya se ha dicho en una infinitud de ocasiones, es que toda la isla de Fuerteventura tenga conexión a internet a través de fibra óptica, y que sea rápida y segura.

➤ También resulta básico, y en esto Fuerteventura tiene un retraso muy importante, aplicar medidas de inteligencia turística, a través del aprovechamiento del Big Data y de la IA, para identificar tendencias, previsión de demanda, captación de leads… con el objetivo de segmentar nuestras campañas publicitarias, definir mejor a nuestro destinatario y hacer que le llegue el mensaje correctamente.

Para ello, algunas medidas muy sencillas de llevar a cabo y que mejorarían muchísimo el posicionamiento de la isla son geolocalizar y digitalizar todos los pequeños comercios, establecimientos, hoteles, playas, puntos turísticos… Y crear una única web institucional (o que preste servicios a las instituciones), donde esté recogida toda esta información y que sirva de portal de información de la isla, pues todo esto nos permitiría generar una base de datos amplia y definida para así poder dirigirnos al turista directamente en origen, o que el llegue a nosotros sin necesidad de intermediarios que, ya sabemos, no utilizan.

➤ Son necesarias medidas para digitalizar las infraestructuras públicas y ayudas para que las empresas privadas realicen la transformación digital, ya no solo haciéndose presentes online y geoposicionándose, sino utilizando herramientas que mejoren la experiencia del usuario.

Algunos ejemplos son la creación de un código QR, publicitado en los principales puntos turísticos (aeropuertos, taxis y guaguas, hoteles, etc.), que el nómada digital pueda escanear en cuanto aterrice en la isla y a través del cual podrá acceder a toda esa información de la que hablábamos antes. Otra herramienta es digitalizar y geolocalizar el transporte público y las paradas de guagua, así como se han puesto pantallas digitales en las paradas de Puerto del Rosario que monitorizan la llegada de las guaguas urbanas, se debería hacer también con la empresa Tiadhe, que cubre el Transporte Regular de Fuerteventura. En cuanto a las herramientas para los establecimientos y empresas privadas, los ejemplos podrían ser muchísimos, desde poner candados digitales en los coworking y gimnasios para que los usuarios puedan acceder las 24 horas de forma segura; hasta que los hoteles puedan ofrecer al cliente la posibilidad de que diseñe el paquete a su propia medida y en función de sus

necesidades (con limpieza de habitación, con menú, con acceso al coworking…), lo cual permitiría ahorrar costes a la estructura y brindaría una experiencia ajustada a cada persona, para ello la robotización es fundamental.

➢ Otra medida necesaria para todos los empresarios a los que hemos contactado es la de ampliar y mejorar las conexiones aéreas, lo ponemos en este bloque porque consideramos que habrá que elegir con un determinado criterio qué rutas implementar y para ello serán fundamentales las informaciones y datos recopilados gracias a los sistemas de digitalización llevados a cabo previamente.

➢ Finalmente, decíamos que todas las propuestas están relacionadas entre sí porque unas conllevan la realización de las otras. En este sentido, la digitalización y la tecnologización harán posible varias de las medidas que se recogen en las propuestas de sostenibilidad (coches eléctricos, sistemas fotovoltaicos), de economía circular (ósmosis del agua, robotización en los cultivos) o de comunicación del destino (sello de calidad, apps y páginas web)y que veremos seguidamente.

2) Fuerteventura verde y sostenible

La evidencia cotidiana del deterioro de nuestro planeta nos manda un mensaje muy claro: debemos revertir nuestro modelo de producción energética, descarbonizando el sistema y realizando una incorporación masiva de energías renovables al mismo. En esta línea van las Directivas Europeas recientemente aprobadas, que no solo apuntan a cambiar el modelo de producción de energía, sino a transformar la psicología y las prácticas de los ciudadanos de los países miembros, con el objetivo de que dejen de ser meros consumidores pasivos que reciben un servicio y pagan por él, para que pasen a ser prosumer, es decir, que sean los productores de su propia electricidad. Con este objetivo, explican los economistas José Carlos Díez, Miguel Sebastián y Daniel Lacalle (2021), que la normativa que aprobó España para la regulación de las instalaciones de autoconsumo (RDL 15/2018 y RD 244/2019) - en la que establece las bases y desarrolla los aspectos necesarios para fomentar el autoconsumo en sus distintas modalidades: individual o colectivo, y autoconsumo con o sin excedentes-, ha despertado un gran interés y se presenta como una magnífica oportunidad para el desarrollo de instalaciones fotovoltaicas. Sin embargo, y de forma sorprendente si atendemos a las ventajas que para ello tiene nuestro archipiélago, la diferencia de penetración de las energías renovables entre el sistema peninsular y el insular es muy significativa (un 16,4% en Canarias frente al 38,6% en la península en 2019). Con el fin de mitigar esta disparidad y para avanzar en el cumplimiento de los objetivos comunitarios, el Consejo de Ministros, a propuesta del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, aprobó el pasado 24 de noviembre de 2020 la convocatoria de ayudas, cofinanciadas por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder), por un total de 75,1 millones de euros para impulsar las instalaciones de energía renovables en las Islas Canarias y Baleares.

Además, si nos atenemos al objeto de este proyecto, la atracción de nómadas digitales y trabajadores en remoto a Fuerteventura, debemos señalar que este tipo de turistas da una importancia fundamental a su impacto ecológico en el destino y las medidas de sostenibilidad que este lleva a cabo. Están más que dispuestos a pagar más por un hotel o un medio de transporte que contamine menos, así como a colaborar en proyectos destinados a este fin, y rechazan o critican los lugares, instituciones y empresas que no implementen medidas sostenibles.

➢ Los cabildos y ayuntamientos -como explican en el informe elaborado para el Cabildo Lanzarote los economistas anteriormente nombrados- tienen un papel fundamental en el desarrollo de las instalaciones de autoconsumo. Por un lado, porque de ellos depende parte de la tramitación de las instalaciones que se realizan de titularidad privada, por lo que, si bien a este respecto el Cabildo de Fuerteventura ofrece ayudas económicas importantes, aconsejamos aprovechar esos nuevos fondos para fomentar aún más esas instalaciones a través de mayores dotaciones económicas, simplificando las tramitaciones burocráticas y comunicado más y mejor la posibilidad de obtener estas ayudas; pero también porque los propios edificios de titularidad pública pueden disponer de autoconsumo eléctrico para satisfacer sus consumos e incluso donar energía a las familias más necesitadas (Díez et al., 2021).

➢ Ponemos algunos ejemplos del impacto que supondría llevar a cabo esta segunda medida referente a la instalación de paneles fotovoltaicos en los edificios de titularidad pública: permitiría un ahorro muy significativo en la factura eléctrica; movilizaría el empleo local y generaría inversión; reduciría las emisiones; y las instalaciones municipales que apliquen estas medidas, se convertirían en demostrativas y ejemplarizantes para la población local, así como en una forma de atractivo y publicitación de la isla para el turismo inteligente que pretendemos atraer.

➢ Otra medida para hacer de Fuerteventura una isla verde y sostenible, y que además solventaría el grave déficit que tenemos en lo referente al transporte público terrestre, es la creación de una empresa pública de vehículos eléctricos. Esto cubriría las necesidades de la población residente y de los nómadas digitales que vengan a trabajar desde aquí; convertiría a Fuerteventura en una isla puntera en Europa en materia de sostenibilidad; y se trataría de una inversión, pues se harían instalaciones fotovoltaicas en las principales estaciones de guaguas y de coches eléctricos a través de las cuales obtener la energía eléctrica limpia para el funcionamiento de los vehículos. Además, se complementaría con la instalación de puntos de recarga en hoteles y núcleos urbanos.

➢ Por último, durante la reunión mantenida con ASOFUER, su gerente, Mario de la Cruz, nos explicó que ya hay varias estructuras hoteleras en Fuerteventura que han llevado a cabo importantes innovaciones para reducir su huella de carbono y que es importante que esto, junto con las medidas que llevan a cabo las instituciones y junto con las ayudas económicas que ofrecen a las familias y pequeñas empresas para que inviertan en autoconsumo, se publicite y difunda también en nuestros canales externos, con el objetivo de transmitir una destino verde, eco y sostenible.

🌳 3) Apuesta por una economía diversa y circular

Otra de las principales prioridades de los fondos europeos es la economía circular, esta también es una de las inquietudes de ese nuevo turista al que queremos atraer y, por supuesto, debe ser una cuestión fundamental para las instituciones de Fuerteventura y para su población. Como no podría ser de otra manera, la economía circular y la diversificación de los principales sectores económicos están completamente relacionados con las dos primeras propuestas, digitalización y sostenibilidad, y se pueden llevar a cabo con mucha más facilidad gracias a sus nuevas herramientas. En este sentido, la economía circular ofrecería soluciones a las dos principales problemáticas que tiene Fuerteventura por su condición de isla, el consumo de agua no salada y la generación de residuos y basuras. Y la diversificación nos haría más fuertes e independientes del mercado exterior, y protegería nuestro PIB ante crisis como esta que estamos pasando, recordamos que Fuerteventura sufrió la mayor pérdida de PIB de todas las Islas Canarias; además daría lugar a trabajos más cualificados para nuestros residentes y a una mejor formación de los jóvenes. Valga decir que estas dos propuestas están en completa consonancia con las necesidades e inquietudes de la mayoría de nómadas digitales y trabajadores en remoto.

➢ Una primera medida enfocada al problema del agua es la de utilizar los fondos europeos para multiplicar los sistemas de ósmosis en estructuras privadas, como los hoteles, que es donde se concentra buena parte del consumo de agua de la isla, y así serían autosuficientes. Esta medida tendría un impacto inmediato en la economía de la isla, pues generaría empleo entre sus residentes, y a medio plazo sería un reclamo más para el turismo sostenible, del cual forman parte nuestros protagonistas.

➢ Una medida necesaria para la gestión de basuras consiste en innovar, gracias a las nuevas tecnologías, las centrales de incineración, reduciendo al mínimo las emisiones contaminantes y transformando esa basura en energía y electricidad para la isla y su población.

➢ Respecto a la diversificación de la economía, vimos como la isla pasó de una economía basada en el sector primario, donde primaban la agricultura, la ganadería, la pesca y la exportación de la cal y otros productos; a una economía cuyo PIB se sustentaba casi únicamente en el turismo y, por tanto, en la hostelería y la construcción. Esto no fue así para todas las Islas Canarias, las capitalinas tienen una economía mucho más diversificada, más del 50% del PIB de La Palma depende de la agricultura y El Hierro tiene una economía que apuesta por las energías sostenibles y renovables.

Por tanto, una primera medida que proponemos aquí es la de retomar sectores olvidados como son la agricultura y la ganadería, pero de una forma acorde a las nuevas tendencias y conocimientos. Esto es, utilizando y beneficiándonos de las herramientas que nos da la tecnologización, por ejemplo, a través de la robotización, monitorización, seguimiento y control de los cultivos o del análisis predictivo de cosechas y recolección; así como de la aplicación de motorreductores CLR en sistema de regulación de la ventilación en granjas o

del uso de drones para motorizar el pastoreo de las cabras. Pero también debemos tener claro que se ha de hacer con otro concepto, basado en la calidad en vez que en la cantidad, sin sobre explotar el suelo, los recursos naturales, ni, desde luego, los animales. Los trabajadores en remoto están más que dispuestos a pagar más por un producto ecológico, de kilómetro cero, por un animal que ha sido tratado bien, antes que comprar a menor precio productos que no sean sanos para quien los consume y que no hayan sido producidos acorde a unos estándares de sostenibilidad; y los majoreros también lo están y lo estarán aún más si cuentan con unos salarios dignos que se lo permita.

➢ También consideramos una medida que ayuda a diversificar la economía y aporta valor, retomar la artesanía y la elaboración de productos de forma típica y tradicional. Este tipo de turista no es el que compra souvenir en una tienda turística a poco dinero e importados de China. Es otro turismo, ellos quieren productos realizados a mano y que tenga un sentido, una relación con el lugar donde se adquieren, que sean únicos y auténticos. Pero no solo proponemos revalorizar la artesanía y la elaboración de productos autóctonos y tradicionales para su compra, sino que otra medida interesante sería la de crear centros, que tengan a su vez una arquitectura canaria (pienso en la actual biblioteca de Antigua), que sirva, por un lado, de oficina o espacio donde los artesanos puedan elaborar sus productos sin tener que pagar un alquiler al precio de mercado, y, por otro, que sean centros de formación para residentes y turistas que tengan curiosidad y deseen realizar un curso de, pongamos por ejemplo, cestería o de producción de queso.

➢ Por último, aunque serían muchísimos los ejemplos que se podrían poner y llevar a cabo, sugerimos la organización de más mercados y ferias, así como una mejor publicitación de los que ya existen. Esto se abordará más detenidamente en el siguiente punto, pero es fundamental que exista un espacio o feria de artistas, donde el arte, en todas sus vertientes, forme parte activa de nuestra economía; más mercados alimentarios con productos ecológicos; mercados artesanales… Y, por supuesto, un gran mercado online, que sirva de punto de venta, pero también de difusión y reconocimiento interno y externo a nuestros productos, máxime cuando contamos con productos premiados y de calidad excelsa, como el queso o los derivados del aloe.

🎈 4) Comunicación e información del destino

Todos los empresarios, consejeros y expertos con los que nos hemos reunido coinciden en que se ha de mejorar la información y comunicación del destino, tanto en lo referente a lo que ya se ha hecho, pero no se conoce; como con respecto a todas las medidas y ejemplos que hemos enumerado anteriormente y que creemos conveniente llevar a cabo para convertir a Fuerteventura en la meca de los nómadas digitales y los trabajadores en remoto.

➢ En primer lugar, y ya apuntamos a ello, todos coinciden en que se ha de crear una página web (ya sea institucional o externa) donde venga recogida toda la información pertinente para mejorar la experiencia de los nómadas digitales que quieran venir a Fuerteventura; que sirva

para que se puedan informar directa y personalmente ya en origen; además de para publicitar y promocionar nuestras virtudes y los planes y acciones que se vayan efectuando. Asimismo ha de ser una página en constante actualización y seguimiento, a través de la cual se pueda ir recopilando una base de datos precisa e, incluso, a través de la cual lanzar campañas de promoción medibles y segmentadas. A este respecto, existen iniciativas privadas que ya están trabajando en ello y que sugerimos tener en consideración, como el sito creado recientemente por Sahel Fior: https://fuerteventuradigitalnomads.com/

➤ Otras proyectos relacionados con la comunicación del destino explicitamente para trabajadores en remoto, son la App DigiNomad, desarrollada por Giacomo Bastianelli, un nómada digital que vino a Fuerteventura a trabajar; y el grupo de Facebook "Fuerteventura Digital Nomads and Expats", este último cuenta con casi 6000 miembros. Ambas iniciativas tienen en común que ponen en contacto tanto a nómadas digitales entre sí, como a nómadas digitales con residentes en Fuerteventura, promoviendo la posibilidad de crear proyectos comunes, oportunidades de trabajo, facilitación de información, etc. Creemos que desde las instituciones no se deben dejar escapar estas ventanas ya abiertas, al contrario, se ha de participar activamente en ellas y recopilar informaciones que ayuden a diseñar y segmentar los perfiles de estos nuevos turistas.

➤ Otras de las medidas fundamentales que reclama el tejido empresarial de la isla es una agenda seria y programada por parte de las instituciones públicas. Con esto se refieren a que se celebran muchísimas iniciativas que realmente se programan con poca anticipación y por tanto no pueden publicitarse debidamente ni interna ni externamente. A este respecto demandan una agenda con una programación de al menos un año de antelación; con buena comunicación interna, esto quiere decir que independientemente de la institución que organice el evento, venga comunicado a todos los actores pertinentes; y con una apertura a las sugerencias. En este sentido, si existe una información transversal previa de los eventos que se pretenden realizar, se pueden llegar a enlazar de modo que, por ejemplo, un determinado acontecimiento deportivo pueda estar seguido de una conferencia sobre nuevos modelos de negocios sostenibles. Para hacer esto se requiere, nuevamente, de información, datos, tracking y organización.

➤ Otra medida para comunicar Fuerteventura como destino apto para nómadas digitales con credibilidad es la creación de un "sello de certificación". La idea consiste en que las estructuras hoteleras, los coliving y los coworking e incluso las cafeterías, restauración, etc., que decidan apostar por este tipo de turismo, adapten sus instalaciones para que realmente cubran las necesidades de este target. Las ventajas serían múltiples, por un lado nos aseguraríamos de no romper el horizonte de expectativas de los clientes anunciado algo que realmente no se corresponde con la realidad; por otro se protegería a las empresas que han invertido para innovar sus estructuras. Y, además nos ayudaría en gran medida en el posicionamiento de la marca, apareciendo en plataformas como NomadList, que es un referente en la búsqueda de información de estos turistas y donde otras Islas Canarias, como Gran Canaria y Tenerife ya suelen aparecen en los primeros puestos; o en portales como Red Nacional de Pueblos Acogedores, que se trata de una página que recoge y publicita todos los

pueblos de España que garanticen las condiciones mínimas para desarrollar una vida laboral a distancia.

➤ Traemos una última medida como ejemplo de comunicación de destino, que en este caso sugería Oscar Mazas, director de la división turística de Destiny Home Group, y que consiste en la creación de una figura, un personaje público que goce de credibilidad y relevancia, que haga de embajador de la marca Fuerteventura en el sector tecnológico. Esta figura sería de gran utilidad, por ejemplo, para cerrar los acuerdos con determinadas empresas que decidan enviar a sus empleados, nómadas digitales corporativos, a realizar estancias de trabajo a Fuerteventura; o para la organización de eventos, congresos y jornadas de interés para este target. En relación a esto, hemos visto cómo de forma completamente natural este invierno 2020-21 han venido un número considerable de influencer y youtubers a la isla, personas con comunidades que van desde los 25.000 hasta los más de 300.000 seguidores, ellos han publicitado la isla de forma espontánea y desinteresada, pero sabemos que varios de los teletrabajadores encuestados afirmaron haber elegido Fuerteventura gracias a la información que les llegó a través de las redes sociales, en este sentido, los influencer de determinados sectores son unos posibles embajadores a tener muy en cuenta para la publicitación de la isla.

🎈 5) Promoción del Régimen Fiscal de las Islas Canarias

Hemos considerado oportuno destacar la promoción del Régimen Fiscal del que se beneficia Canarias en un apartado completamente dedicado, pues lo consideramos una de nuestras mayores fortalezas y una enorme ventaja para los teletrabajadores que quieran trabajar desde Fuerteventura durante períodos medios y largos, y aún más para aquellos nómadas digitales que quieran instalarse e implantar aquí sus empresas. De hecho, como vimos anteriormente, una mayor información y asesoramiento sobre esta temática es una de sus demandas principales, a la que por ahora no se le ha dado respuesta.

➤ En este sentido, una primera propuesta es realizar cuanto antes una "guía fiscal". De hecho sería tan sencillo como imitar la que ya ha realizado la Sociedad de Promoción Económica de Gran Canaria, que han denominado *Best in Gran Canaria*, y que está pensada específicamente para trabajadores en remoto que planean instalarse en dicha isla, estando redactada tanto en castellano como en inglés.

En esta guía se deberá explicar tanto el Régimen Fiscal de las empresas que operan en Fuerteventura, tratando aspectos como las especificidades para las entidades residentes, el Impuesto sobre Sociedades y el funcionamiento de las retenciones en Canarias, entre otros. Como la tributación de las personas físicas y las especificidades de la Seguridad Social, ya que todos los empleadores y trabajadores por cuenta ajena y por cuenta propia que trabajan en Fuerteventura deben estar registrados en el sistema español de Seguridad Social.

Asimismo, se deberán aclarar y promocionar las ventajas de las que gozamos, como el régimen fiscal de la Zona Especial Canaria (ZEC), las grandes deducciones por I+D e Innovación Tecnológica o los importantes incrementos en la Inversión en Producciones

Audiovisuales, con respecto a las aplicadas a nivel nacional. También será importante hacer referencia a otro tipo de instrumentos como el Impuesto General Indirecto Canario (IGIC), los derechos de aduana (AIEM) y la Zona Franca. Sin olvidar los impuestos especiales existentes en Canarias, dada su condición de territorio aduanero europeo; y detallando la aplicación del Impuesto sobre Actividades Económicas, el Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales Onerosas y Actos Jurídicos Documentados.

➢ Además de la elaboración de esta guía esencial y de su correcta difusión, consideramos primordial promocionar las oficinas de asesoramiento que ya existen y crear otras específicas para este nuevo target. Así como la organización de foros, eventos y seminarios dedicados a estas temáticas. Todo ello se ha de considerar como una inversión y no como un gasto, pues realmente ya sabemos que la gran mayoría de estos turistas están interesados en conocer nuestro Régimen Fiscal y que de saber las ventajas que supone, muchos de ellos pasarían a ser inversores, empleadores o residentes. En definitiva, promocionar y publicitar esta cuestión correctamente podría realmente suponer una inyección importante para nuestra economía, una diversificación de la misma y una capacitación y profesionalización de los majoreros, correlacionada con una mayor cualificación y remuneración de sus salarios.

🎈 6) Visa para trabajadores en remoto

Otra propuesta que consideramos absolutamente fundamental para lograr nuestro objetivo y que de hecho ya están implantando muchísimos países que han apostado por este tipo de turistas, es la creación de una "tarjeta, visa, pasaporte… para trabajadores en remoto". Algunos de los primeros países en llevar a cabo esta visa especial, incluso antes de la pandemia, son aquellos que mejor han captado y gestionado la llegada de este turismo y de su capital humano y económico, como Georgia, Tailandia, Indonesia, México o Colombia, esta última se sumó un poco más tarde, pero lleva años invirtiendo y trabajando para convertir a Medellín en una auténtica meca para los nómadas digitales; tras el 2020 esta lista de países americanos y asiáticos se amplió y además también se sumó Australia. Por otro lado, en cuanto explotó la pandemia y aumentó el número de teletrabajadores, los principales países con regímenes fiscales muy ventajosos (los denominados paraísos fiscales), como son Barbados, Bermudas o las Islas Caimán, entre otros, vieron una gran oportunidad en este segmento, y también realizaron visas para ellos. Dentro de la Unión Europea, los primeros en realizar la visa para trabajadores en remoto fueron Alemania, Estonia y Croacia, pero muy pronto se sumaron también Islandia, Noruega, República Checa, Grecia, Portugal e Italia. España lanzó en julio de 2021 un anteproyecto de ley denominado "Ley de Fomento del Ecosistema de las Empresas Emergentes" y que daría la posibilidad a trabajadores extranjeros de vivir y trabajar desde España durante un período máximo de un año y siempre que acrediten algunos requisitos, una alta cualificación y experiencia demostrable, contrato con empresa extranjeras en caso de ser empleados o que exista una actividad real y continuada.

Sin dudas estos son pasos hacia delante, sin embargo, consideramos que este ha de ser un mecanismo que se debe pensar muy bien, para que se pueda obtener con la mayor facilidad

posible y siempre para que beneficie a ambas partes, país receptor y empresa o nómada digital, de lo contrario, la mayoría de ellos optarán por tramitar un visado para turistas. En este sentido, no tienen porque ser estrictamente "visas", pues las debe gestionar el país, incluir a las embajadas y conlleva una mayor burocracia; sino que existen muchas alternativas, como las llevadas a cabo por iniciativas privadas, por ejemplo el Nomad City Gran Canaria o el Tenerife Work and Play, que realizaron unas tarjetas para su comunidad de nómadas digitales, a través de las cuales podían tener acceso a determinados descuentos, sesiones, eventos, etc. Nosotros proponemos una "Remote Worker Card" que comprenda una sinergia entre las administraciones públicas (Gobierno de Canarias, Cabildo de Fuerteventura y Ayuntamientos) y las iniciativas privadas.

➤ La primera medida, por tanto, consiste en definir si se quiere realizar una tarjeta para Canarias o solo para Fuerteventura. Ya se dijo que tanto el modelo turístico de Fuerteventura como el del archipiélago en su conjunto se gestó en la competencia entre los diferentes núcleos turísticos de la isla y entre las islas, y no en una complementariedad de los mismos. Creemos que ya es hora de revertir esta absurda situación, máxime cuando nos encontramos ante un turista que por definición es nómada, y que si llega al Archipiélago Canario desde Alemania, Canadá o Singapur, le interesará pasar períodos de algunos meses en cada isla; luego, claro, si decide instalarse o repetir optará por una con respecto a las otras y allí es donde debemos poner en valor nuestros elementos únicos y diferenciadores (el salvajismo, las playas, la comunidad, las olas…).

En este sentido, proponemos que se elabore desde el Gobierno de Canarias una "visa-card" para los teletrabajadores que decidan venir a teletrabajar aquí durante períodos medios y largos. Pero que sea a su vez una tarjeta con especificidades para cada isla. Es decir, que una teletrabajadora francesa que tenga pensado realizar una estancia de 5 meses en Fuerteventura, se pueda sacar la tarjeta de Canarias y, dentro de ella, especificar "para Fuerteventura". Esto le permitirá gozar de beneficios a nivel autonómico, por ejemplo, descuentos en los aviones y barcos para visitar otras Islas Canarias, beneficios en la tributación si decide ser residente temporal en esta Comunidad Autónoma o ventajas fiscales si decide implantar una empresa de I+D; pero al mismo tiempo le permitirá gozar de las ventajas de ser una nómada digital en Fuerteventura -pues aquí es donde ha decido venir y dónde está consumiendo-, por ejemplo, teniendo pases a eventos y conferencias que se realicen, teniendo convenciones con coworking, con escuelas de surf o con escuelas de español, para poder realizar cursos largos y no alguna sesión a precio de turista tradicional. Realizando esta "doble tarjeta", la isla en concreto, en nuestro caso Fuerteventura, se podrá beneficiar de lo que se podría denominar un "impuesto local", que paga el nómada, y el archipiélago en su conjunto del pago inicial de la tarjeta y de lo que supondría la implantación de determinadas empresas; a parte está el consumo diario del teletrabajador.

➤ Hemos visto que las ventajas serían múltiples, tanto para los teletrabajadores, que se sentirían más seguros, obtendrían beneficios fiscales y económicos y se autopercibirían como verdaderos locales; como para el destino, pues le permitiría regularizar la situación de estos "turistas a largo plazo", facilitar la implantación de empresas y que los nómadas tributen

aquí; además se generaría una base de datos muy importante, con información fundamental para adelantar tendencias, captar leads y realizar campañas publicitarias bien definidas.

Ahora también se debe definir, de la forma más clara y sencilla posible, cómo obtener esta tarjeta y cuáles serán los requisitos que se le exigirán a los trabajadores en Remoto.

En primer lugar sugerimos que la solicitud se pueda realizar de la forma más rápida y fácil posible, a través de la cumplimentación de un formulario (así lo hacen países como Estonia, Georgia, Bermudas…) y no teniendo que desplazarse físicamente a embajadas, consulados u otras sedes institucionales.

En segundo lugar, también consideramos conveniente que sea simple y casi automático prorrogar su duración, independientemente del país de orígen del nómada digital (miembro de la UE o no). En este sentido, nos parece muy acertado el modelo portugués, que ofrece al nómada que cumpla los requisitos, una visa de un año, prorrogable hasta cinco y tras esos cinco da la posibilidad de obtener la residencia permanente.

Y, en tercer lugar, respecto a los requisitos o condiciones, las limitaríamos a dos, para los nómadas digitales perteneciente a algún estado miembro y a una más para los extracomunitarios. Estas son: 1-. O bien tener una empresa o bien ser empleado o trabajar como freelancer para una empresa asentada en otro país o comunidad autónoma. 2-. Demostrar unos determinados ingresos anuales, ya sea de forma continuada durante el último período o totales, por ejemplo como hace México, que solicita o bien un ingreso mensual superior a los 1620$ o bien unos ingresos totales superiores a los 27.000$. 3-. Y, por último, a los trabajadores en remoto extracomunitarios se les podrían añadir como requisito un seguro de viaje o seguro médico, desde el momento que no gozan de las ventajas que conlleva la tarjeta sanitaria europea.

➤ Finalmente, se deberá decidir qué coste tiene esa tarjeta, del mismo modo que vimos las ventajas que les ofrece a los nómadas digitales que la obtengan y los requisitos que deberán cumplir para lograrlo, se podría acordar que esta tarjeta tenga coste inicial y otro a modo de tarifa plana mensual. Por ejemplo, desde el momento en que se obtiene se paga una tasa a la Comunidad Autónoma de Canarias, como en Estonia, que varía entre 80 y 100 €; y luego se paga un impuesto local a la isla donde se esté residiendo, que, por ejemplo, en República Checa es de unos 75€. Los mecanismos podrían ser muchísimos, la cuestión es encontrarlos para facilitar la experiencia a los trabajadores en remoto y aumentar y diversificar la economía del país de destino.

🎈 7) Creación de un centro de formación y de congresos

Todos los expertos y empresarios entrevistados coinciden en resaltar las grandes oportunidades que supondría crear lo que ellos denominan “una pequeña Silicon Valley en medio del Atlántico”. Desde aquí no entramos a valorar la pertinencia de la analogía, sobre todo en estos tiempos, pero sin lugar a dudas convenimos en las ventajas que ello supondría,

tanto como herramienta de atracción de nómadas digitales y de ingresos económicos, per también como mecanismo de profesionalización y formación para la población residente. Las estructuras las tenemos, pues tanto el Parque Tecnológico como el Palacio de Formación y Congresos, ambos ubicados en la capital de la isla, serían perfectos para dicha función.

➤ Una primera medida o idea para ese "centro de formación", podría ser la de convertirlo en un campus de verano. Muchísimas universidades realizan sus cursos de verano en sedes externas, por ejemplo la Complutense de Madrid lo hace en El Escorial; pues bien, se podría llegar a convenios con universidades, campus y facultades internacionales para programar cursos de verano en nuestra isla. Esto, por un lado atraería a un gran número de *nomad students*, de expertos e incluso de nómadas digitales seniors que quieran participar en los mismos, ya sea impartiendo o recibiendo los cursos; y, por otro, serviría para que nuestros jóvenes y residentes en general pueden asistir a estos cursos siendo beneficiarios de becas y subvenciones.

➤ Otra medida de gran interés consistiría en dedicar algunos de los módulos del Parque Tecnológico para crear lo que se podría denominar una "Fuerteventura Startup", con el fin de que sea un espacio común donde todos aquellos nómadas emprendedores que lleguen a la isla puedan instalar sus oficinas temporales; donde aquellos que quieran crear aquí su startup puedan hacerlo, con desgravaciones, asesoramiento y consultoría fiscal; y, sobre todo, que sea un lugar donde los majoreros puedan formarse y crear sinergias y proyectos comunes con los nómadas que han llegado, aprovechando esos conocimientos.

➤ Otra medida sería utilizar esas instalaciones para ofrecer cursos o jornadas puntuales de coaching empresarial, TedTalk, sesiones de e-learning.., todo ello relativo a temáticas de interés para los nómadas que estén en la isla, pues será una herramienta más para atraerlos y retenerlos.

➤ Por último, consideramos esencial que se organicen cursos programados y organizados para capacitar y profesionalizar a la población residente. Pues si el modelo turístico anterior (turismo de masas) generaba empleo casi únicamente en dos sectores, hostelería y construcción; este nuevo modelo por el que queremos optar, como vimos, está basado en un turista mucho más independiente y autónomo, pero también que demanda servicios de mayor calidad e infraestructuras adaptadas y digitalizadas, en este sentido la demanda de empleo se diversificará, resultando necesarios más ingenieros, expertos en marketing, en análisis de datos, guías turísticos, creadores de eventos… Por ello es esencial ofrecer formación de calidad y continua.

🎈 8) Creación de un observatorio para el nuevo modelo turístico

Por último, proponemos crear un think tank u observatorio, que se podría adscribir al Patronato de Turismo de Fuerteventura, y que ejerza de "centro de gravedad", administrador y coordinador de todas las iniciativas, planes y estrategias dedicadas a convertir Fuerteventura en el destino por excelencia de los nómadas digitales y trabajadores en remoto.

Hemos visto cómo Fuerteventura se ha posicionado de forma natural como un destino deseado por este target, que hemos convenido en que se trata del modelo turístico del futuro y que ya lo es del presente, siendo, por ahora, complementario con el turismo de masas tradicional; pensamos que sería un gran error no aprovechar esta oportunidad.

También ha quedado patente el interés por atraer estos turistas, tanto por parte de la iniciativa privada, que han realizado importantes inversiones en la adaptación de sus estructuras; como por parte de las instituciones públicas, en este sentido, el Ayuntamiento de La Oliva lanzó su campaña "Floworking", la Consejería de Turismo del Cabildo, ejecutó la campaña "Fuerteventura office" y la Consejería de Nuevas Tecnologías realizó varios eventos centrados justamente en el teletrabajo.

Por tanto, consideramos una cuestión realmente primordial la creación de este observatorio, dedicado a estudiar este fenómeno; a elaborar una base de datos sólida y analizar esos mismos datos; a implementar todas las propuestas anteriormente enumeradas; a dialogar con otros entes públicos, como el Gobierno de Canarias, que también está apostando por esta tipología de turismo, y con empresas privadas internacionales, para cerrar acuerdos y convenios; en definitiva, un centro de pensamiento y acción en el cual se puedan reunir todos los proyectos, ideas e iniciativas dirigidas a convertir a Fuerteventura en un destino por excelencia para los trabajadores en remoto.

4.2. Destinos que son complementarios, destinos que son competencia y análisis DAFO de Fuerteventura como lugar para trabajar en remoto

Decidimos concluir esta última parte del proyecto nombrando otros destinos que ya han llevado a cabo proyectos y medidas con el objetivo de atraer a esta misma tipología de turistas; también realizaremos un análisis DAFO de Fuerteventura como destino para nómadas digitales, a modo que sirva también de resumen y conclusión.

Los primeros destinos a los que se debe observar y estudiar, son, sin duda, las otras Islas Canarias. Sin embargo, como ya se ha dicho, nos gustaría que se pudiese hacer desde la óptica de la complementariedad en lugar de la competitividad, pues creemos que lo ideal sería posicionar al conjunto del Archipiélago Canario como destino por excelencia, destacando y resaltando las peculiaridades y unicidad de cada isla. Veamos pues -muy brevemente- las islas que han y están trabajando una estrategia de atracción de nómadas digitales:

- **Gran Canaria:** es sin lugar a dudas la isla que mejor ha trabajado su posicionamiento y su oferta, de hecho lleva más de un lustro apostando y trabajando por atraer a este target, tanto a través de iniciativas privadas como de acciones públicas. Resultado de este trabajo son la *Nomad City Gran Canaria*; *Repeople*; o la Guía de la SPEGC *Best in Gran Canaria*

- **Tenerife:** también cuenta con importantes expertos del sector, que han desarrollado iniciativas y estrategias de atracción para los nómadas digitales desde hace ya varios años y que se han traducido en proyectos como el *Tenerife Work and Play*; *Icod Remoto*, iniciativa de Pueblos Remotos; o, más reciente, *Amarilla-co*, un coliving situado en el sur de Tenerife que ha creado una comunidad de nómadas importante.

- **La Palma:** en esta pequeña isla, y antes de la erupción del volcán, también se estaban empezando a crear iniciativas y espacios de coliving y coworking muy interesantes, ejemplo de ello es la Casa Benahoares, una vieja casona de arquitectura canaria adaptada y convertida en coliving y coworking, donde además se impartían cursos y sesiones de yoga, cocina, marketing…

- **Lanzarote:** el Cabildo de nuestra isla vecina también decidió apostar, si bien de forma tímida y tarde, por este target. En este sentido, encargó un importante informe a los economistas José Carlos Díez, Miguel Sebastián y Daniel Lacalle, en el que se realizó un diagnóstico de Lanzarote tras la Covid-19 y se recomendó apuntar a los nómadas digitales corporativos como nuevo tipo de turismo.

Como podemos ver, islas como Gran Canaria y Tenerife, están muy adelantadas con respecto a este target y de ellas podemos coger ideas y proyectos. Sin embargo, también es importante destacar que en las encuestas y entrevistas que realizamos, preguntamos a los nómadas digitales que habían trabajado también desde otras islas del archipiélago qué destacaban de Fuerteventura, y todos se refirieron a ella como de la isla que les había cautivado. En primer lugar destacaron su tranquilidad y su aspecto salvaje, muchos escapan de grandes ciudades como Londres o Berlín no para ir a ciudades más pequeñas, como Las Palmas, sino para estar en lugares donde predomina la naturaleza, lo salvaje, la ausencia de tráfico, la seguridad… También dieron una importancia capital a la comunidad que se está creando en Corralejo y de la que, por ejemplo, Lanzarote carece. Por último, destacaron su clima, sus playas y paisajes, y la cantidad de deportes acuáticos que se pueden realizar, resaltando el gran número de spot que hay para surfear.

Otros países y ciudades que podrían ser competencia, en primer lugar porque que también están dentro de la Unión Europea y, de consecuencia, gozan de los beneficios que ello conlleva; y en segundo lugar, porque ya se han activado para captar el interés de los nómadas digitales a través de distintas medidas (campañas digitales muy eficientes, inversiones públicas importantes y a largo plazo, visa para teletrabajadores, ventajas fiscales, eventos dedicados, estructuras adaptadas, etc.) son: en España, Barcelona y Valencia; en Europa: Berlín, Madeira, Lisboa; y también países como Malta, Grecia o Croacia.

Por último, están los países y lugares que llevan apostando desde hace mucho tiempo por este tipo de turismo, pero que no consideraríamos competencia directa desde el momento que se encuentran en otros continentes y, por tanto, los teletrabajadores que opten por esos destinos lo harán por otros motivos, como el bajo coste de vida, lo exótico, el clima, etc.

Algunos de ellos son: Bali (Indonesia), Chiang Mai (Tailandia), Playa del Carmen (México) o Medellín (Colombia).

A continuación vamos a realizar un breve análisis DAFO de Fuerteventura, centrando en analizar de forma sucinta las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la isla como destino apto para los nómadas digitales y los trabajadores en remoto; con el fin de que sirva a modo de resumen de parte del proyecto elaborado.

Debilidades:

- Ausencia de una conexión a internet rápida y segura a través de fibra óptica en toda la isla.

- Destino poco digitalizado y tecnologizado, por ahora, no entra en los estándares de "destinos inteligentes", que atraen a turistas inteligentes.

- Falta de estructuras adaptadas que demandan estos turistas (coliving, coworking, etc.).

- Déficit en infraestructuras y conexiones aéreas, tenemos un transporte público terrestre muy deficitario y las conexiones aéreas se podrían mejorar analizando los países de origen más relevantes (por ejemplo aquellos con una normativa sobre el teletrabajo más flexible).

Amenazas:

- Inflación de los precios, si no se regula y observa provisoriamente, la llegada de turistas que realicen estancias prolongadas y con un alto poder adquisitivo podría encarecer productos y servicios básicos para la ciudadanía.

- Vuelta al turismo de masas como único modelo turístico una vez que termine la crisis ocasionada por la pandemia del Covid-19.

- Una incorrecta comunicación y publicitación haría que los nómadas digitales que vengan a destino sean un turismo residual y no el principal, por tanto, no convendría la inversión que le supone a las empresas adaptarse al nuevo modelo.

- Concentración de la oferta turística y de la creación de comunidades para nómadas digitales en el municipio de La Oliva y "aislamiento", despoblación, deterioro y pérdida de actividad económica de las localidades del interior de la isla o municipios menos adaptados.

Fortalezas:

- Idiosincrasia de Fuerteventura: Clima, paisajes naturales, deportes acuáticos, amabilidad de su gente, tranquilidad, pequeña pero vibrante comunidad de digital nomads que se está creando.

- Ventajas por estar en Canarias: Posición geográfica (3 continentes); huso horario; régimen fiscal (ZEC, IGIC, deducciones, etc.).

- Ventajas por estas en España: el español es el segundo idioma en importancia y el cuarto idioma más hablado en el mundo.

- Ventajas por estar en Europa: Seguridad; sanidad; fiscalidad; conectividad; cultura occidental; gastronomía; cercanía con el continente.

Oportunidades

- Diversificación y aumento de la economía, este turismo permitiría la implantación de nuevas empresas y demandaría empleos más cualificados.

- Cambio a un modelo turístico más sostenible e inteligente, en consonancia con las tendencias y directivas europeas.

- Implantación de infraestructuras (flota de coches eléctricos, instalaciones fotovoltaicas, gestión circular de residuos).

- Creación de estructuras y eventos (centro de formación, coworking, instalaciones deportivas); y revalorización del patrimonio cultural.

Conclusiones

Este proyecto se ha realizado con el fin de proponer un nuevo modelo de turismo para Fuerteventura, basado en la atracción de un nuevo tipo de turista.

Se ha intentado demostrar, por medio de datos, estadísticas, documentación y pruebas empíricas, que el modelo turístico que ha imperado desde que Fuerteventura abandonara la economía basada en el sector primario, y, en concreto, desde principio de los años noventa, ya no es sostenible y, sin lugar a dudas, no es conveniente. Esto nos lo demostró de forma inequívoca el acontecimiento de la Pandemia del Covid-19, el cual abordamos desde la metodología de la semiótica de la cultura, estudiándolo como un momento explosivo, con el fin de comprender cómo supuso una redefinición de los estratos de nuestra cultura así como de nuestra actitud ante determinados signos.

Se ha constatado, a través de las encuestas y entrevistas realizadas a los nómadas digitales y a los trabajadores en remoto que han estado teletrabajando desde Fuerteventura en el año 2020 y lo que llevamos de 2021, que este es un destino que les interesa y mucho. Y del mismo modo se ha intentado demostrar que ellos son una tipología de turistas conveniente y ventajosa para la isla y su población. Además se trata de un modelo turístico que está en completa sintonía con las nuevas tendencias y directivas, tanto a nivel nacional, como europeo y mundial.

Es evidente que en el PIB de la isla seguirá teniendo un peso fundamental el sector del turismo, pero aquí se ha propuesto qué turismo ha de ser ese y además se ha demostrado que se trata de una tipología que podría diversificar la economía, tanto porque se les debe incentivar a implantar y crear sus empresas en Fuerteventura, como por sus pautas de consumo, mucho más parecidas a las de un residente con un alto poder adquisitivo y que realiza un gran número de experiencias que a las de un turista que paga en origen un paquete de todo incluido.

Sin embargo, consideramos fundamental que se haga una transformación profunda en nuestra forma de entender el turismo, debemos concebirlos como “turistas lentos”, que realizan estancias medias y largas, y para ello se han de realizar importantes inversiones públicas y acuerdos y sinergias público-privadas con el objetivo de poder ofrecerles el valor añadido que demandan y que, no nos olvidemos, repercutirá positivamente en la población residente, porque un de los aspectos más interesante de este turismo es que sus necesidades, al contrario de las del turista de masas, coinciden con las necesidades de los majoreros y majoreras.

Para ello es esencial que no se conciba al nómada digital como a un turista residual, porque entonces no valdrán la pena las inversiones efectuadas. Sería engañoso pensar que un teletrabajador está dispuesto a pagar 80 € la noche, como sí puede hacer un turista que viene una semana; pero los empresarios entrevistados coinciden que en el medio y largo plazo es más conveniente, principalmente porque no hay intermediarios en la gestión de la reserva, porque se ahorran costes de determinados servicios que exige el modelo de masas, y porque

consumen mucho más en destino. Esto desde un punto de vista meramente económico, si pensamos desde una óptica social y medioambiental, las ventajas, como se vio a lo largo del estudio, son realmente muchísimas.

En definitiva, estamos viviendo un momento histórico a nivel global, todas aquellas transformaciones que estaba previsto que sucediesen en un plazo de al menos diez años, como la digitalización, la democratización del teletrabajo, las modificaciones en las pautas de consumo.., están ocurriendo ahora y es fundamental no dejar pasar este tren, pero hemos de subirnos todos juntos. Proponer una transformación del modelo turístico de Fuerteventura es radical, y pensamos que solo se logrará si se hace unidos, a través del diálogo, el consenso y de la persuasión de aquellos a los que por temor aun no les convence.

Bibliografía

Almansa, J. (2021). *El fin de la innovación: La era del innovador*. Gestión 2000. Barcelona.

Domínguez Hormiga, C. (1989). *Políticas turísticas en Fuerteventura*. Ed. Caja insular de Ahorros de Canarias. Santa Cruz de Tenerife.

Eco, U. ([1979] 1993). *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona, Lumen.

Fabbri, P. (2003). *Segni del tempo. Lessico e dialoghi politicamente scorretti*. Vol primo: Lessico. Rimini, Guaraldi.

Fior A. (2021). "Una tipología de la figura del turista: hacia una redefinición del turismo como fenómeno de consumo". En, *Comunicación en la era postcovid, medios audiovisuales y análisis.* Pp. 115-125. Ed. Dykinson.

Floch, J. M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias.* Barcelona, Paidós.

Fuentes Mederos Y. (2018). *Inicios y evolución histórica de la actividad turística en la isla de Fuerteventura*. Memoria del trabajo fin de grado, Universidad de La Laguna, San Cristóbal de La Laguna.

García Canclini, N. (2007). Alteridad. En *Diccionario de relaciones interculturales. Diversidad y globalización* (Barañano, A., García, J., Cátedra, M. y Devillard, D. eds.). Madrid, Editorial Complutense.

González Morales, A. (2011). *Cambio socioeconómico, transporte y turismo en Fuerteventura*. Anroart. Las Palmas de Gran Canaria.

González Morales, A. (2004). "La población de la isla de Fuerteventura 1857-2001", en *Tebeto: anuario del Archivo Histórico Insular de Fuerteventura (Islas Canarias).* Número 17, pp. 337-456. Ed.: Cabildo Insular de Fuerteventura.

González, A., Sobral S., Hernández J.A., Armengol M., (2012). "El desarrollo urbano turístico de Fuerteventura: la búsqueda del desarrollo sostenible versus el crecimiento constructivo masivo". Disponible en: *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles.* N.º 59, pp. 7-24. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Hernández J.A., González, A., Hernández S., Ramón A.A., (2017). "El impacto del turismo de masas en las islas canarias en el contexto de las reservas mundiales de la biosfera". En *Cuadernos de Turismo*. Nº 40, pp. 363-387. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Lotman, Y. y Escuela de Tartu (1979). *Semiótica de la cultura*. Madrid, Cátedra.

Lotman, Y. ([1993] 2013). *Cultura y explosión. Lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social*. Barcelona, Gedisa.

Lotman, Y. (1996). *La semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto*. (Sevilla, S. y Talens, J. eds.). Madrid, Cátedra.

Lozano, J., Peña-Marín, C. y Abril, G. (1986). *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*. Madrid, Cátedra.

Lozano, J. (2018). "Yuri Lotman, de la entropía a la explosión de sentido". En *Revista de Occidente*, ISSN 0034-8635, Nº 449, 2018, pp. 73-82

Makimoto, T., & Manners, D. (1997). *Digital Nomad*. Wiley. New Jersey.

Marrone, J. (2011). *Introduzione alla semiótica del testo*. Roma, Editori Laterza.

Martín, M., Gómez, O. y Lozano, J. (2020). "El destinatario de rumores, mentiras y bulos en tiempos de pandemia" en *Periodismo y Nuevos Medios*. *Perspectivas y retos* (coor. Sotelo, J. y Martínez, S.). Madrid: Gedisa, pp. 89-106.

McLuhan, M. (1993). *La Galaxia Gutenberg*. Galaxia Gutenberg, S.L. Barcelona.

Tesei C. (2020). *La implantación del teletrabajo en la Unión Europea: análisis antes y después de la pandemia de la Covid-19*. Trabajo fin de máster, Universidad Politécnica de Cartagena, Cartagena.

Webgrafía

Activa, F. (2021, 6 mayo)."Fuerteventura: el destino perfecto si eres nómada digital". *FuerteventurActiva*.
https://fuerteventuractiva.es/es/fuerteventura-el-destino-perfecto-si-eres-nomada-digital/

Acuña, S. (2021, 10 agosto). "La pandemia triplica las ofertas de empleo con teletrabajo". *El Mundo.*
https://www.elmundo.es/economia/2021/08/10/6112577321efa0f27e8b4618.html

Álvarez, M. (2021, 19 julio). "El 'otro' virus se ceba en Fuerteventura". *eldia.es.*
https://www.eldia.es/canarias/2021/07/19/virus-ceba-fuerteventura-55194992.html

Bras A., Schaefer L. (2020, 17 junio). "La COVID-19 da un empujón al teletrabajo". *CaixaBank Research*.
https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/mercado-laboral-y-demografia/covid-19-da-empujon-al-teletrabajo

Bufete Mañá-Krier-Elvira (2019, 14 mayo). "Invertir en Canarias". Disponible en:
https://www.bmk.es/invertir-en-canarias/

Cabrera, A. (2020, 27 octubre). “Fuerteventura busca nómadas digitales”. *La Provincia - Diario de Las Palmas.*
https://www.laprovincia.es/fuerteventura/2020/10/27/fuerteventura-busca-nomadas-digitales-20972142.html

Cabrera, A. (2021, 9 febrero). “Trabajar con teclado y vistas al mar”. *La Provincia - Diario de Las Palmas.*
https://www.laprovincia.es/fuerteventura/2021/02/09/trabajar-teclado-vistas-mar-34281823.html

Cadena Ser (2020, 10 junio). “Nómadas digitales y turistas silver: Canarias quiere nuevos clientes de larga estancia que inviertan más”. *Cadena SER*.
https://cadenaser.com/emisora/2020/06/10/ser_las_palmas/1591784380_175492.html

Canaria, G. D. P. L. C. (2020, 10 julio). “Los 10 empleos más demandados en Canarias este 2020”. *Canarias7*.
https://www.canarias7.es/economia/los-10-empleos-mas-demandados-en-canarias-este-2020-EF8575767

Capoferro, P. (2021, 28 julio). “Smart Working: che cos’è, a cosa serve, perché è importante per il business”. *Network Digital 360*.
https://www.digital4.biz/hr/smart-working/smart-working-che-cos-e-a-cosa-serve-e-perche-e-cosi-importante-per-il-business/

Caraballo, M. (2021, 3 febrero). Fuerteventura, el paraíso ideal para los “nómadas digitales”. *Izadi*.
https://izadirealty.com/fuerteventura-el-paraiso-ideal-para-los-nomadas-digitales/

Cimpanelli, G. (2021, 3 septiembre). “Il boom del nomadismo digitale - Nomadi digitali: chi sono, l’età e dove amano vivere? Ecco il ritratto che non ti aspetti”. *Corriere della Sera.*
https://corriereinnovazione.corriere.it/cards/storia-nomadi-digitali-anni-80-oggi-quando-quasi-tutti-possiamo-esserlo/boom-nomadismo-digitale.shtml?refresh_ce

Courtney, E. (2021, 29 abril).” Remote Work Statistics: Navigating the New Normal”. *FlexJobs*.
https://www.flexjobs.com/blog/post/remote-work-statistics/

Datosmacro.com (última visita 5 septiembre 2021). “Paro por municipios: Oliva, La - (Las Palmas)”. *Expansion.com.*
https://datosmacro.expansion.com/paro/espana/municipios/canarias/las-palmas/oliva-la

De Carlo, S. (2021, 19 marzo). “¿Pueden los nómadas digitales ser la clave para impulsar la industria del turismo?”. *Hosteltur.*
https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/025412_pueden-los-nomadas-digitales-ser-la-clave-para-impulsar-la-industria-del-turismo.html

De Carlo S. (2021, 22 marzo). “Nómadas digitales: ¿la clave para impulsar el turismo?” *TecnoHotel*.
https://tecnohotelnews.com/2021/03/23/nomadas-digitales-clave-turismo/

Diario de Fuerteventura (2021, 6 septiembre). “El Patronato de Turismo inicia una campaña para la captación de nómadas digitales”. *diariodefuerteventura.es*

https://www.diariodefuerteventura.com/noticia/el-patronato-de-turismo-inicia-una-campa%C3%B1a-para-la-captaci%C3%B3n-de-n%C3%B3madas-digitales

El viajero (2020, 5 noviembre).” Los mejores destinos para nómadas digitales”. *El País*. https://elviajero.elpais.com/elviajero/2020/11/02/actualidad/1604308398_106832.html

El País (2021, 20 enero). “El futuro del sector turístico ". *El País*. https://elpais.com/economia/2021-01-20/el-turismo-debate-sobre-como-salir-de-la-crisis.html?utm_source=email&utm_medium=email&utm_campaign=eo_email_attendees

El País (2020, 14 septiembre). “¿Te atreves a trabajar desde las Islas Canarias?” *El País*. https://elpais.com/espana/2020-09-14/te-atreves-a-trabajar-desde-las-islas-canarias.html

Entrepreneur, R.W. (2019, 13 septiembre). “¿Qué tipos de nómadas digitales existen?”. *Wild Entrepreneur*. https://wildentrepreneur.org/que-tipos-de-nomadas-digitales-existen/

Euronews (2021, 20 agosto). “Spain is launching a digital nomad visa, but where should you stay?” https://www.euronews.com/travel/2021/08/19/spain-is-launching-a-digital-nomad-visa-but-where-should-you-stay

Europapress (2020, 14 julio). “Canarias lanza una campaña para captar al segmento «silver» y los nómadas digitales”. *europapress.es* https://www.europapress.es/islas-canarias/noticia-canarias-lanza-campana-captar-segmento-silver-nomadas-digitales-20200714161332.html

Eurostat (2020, 24 abril). “How usual is it to work from home?”. *European Commission*. https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20200424-1

Fernández, S. (2020, 15 julio). “Canarias tardará aún 17 años en digerir el ‘stock’ existente de pisos”. *Canarias7*. https://www.canarias7.es/economia/vivienda/canarias-tardara-aun-17-anos-en-digerir-el-stock-existente-de-pisos-NG7945618

Fuerteventura Hoy (2021, 8 enero). “Robinson Jandía Playa busca atraer nómadas digitales a Fuerteventura”. *Fuerteventura Hoy*. https://fuerteventurahoy.com/robinson-jandia-playa-busca-atraer-a-los-nomadas-digitales-a-fuerteventura/

Fuerteventura Hoy (2021, 4 febrero). “Movistar amplía el despliegue de fibra óptica en Antigua”. *Fuerteventura Hoy.* https://fuerteventurahoy.com/movistar-amplia-el-despliegue-de-fibra-optica-en-antigua/

Galisteo, A. (2020, 10 enero). “Energía y turismo: motores de la economía española en 2020”. *Expansión*. https://www.expansion.com/juridico/actualidad-tendencias/2020/01/10/5e17092a468aeb8b2d8b4624.html

García, C. (2020, 8 noviembre). “La Oliva dota de fibra óptica a Villaverde, El Cotillo y Corralejo”. *Canarias7*. https://www.canarias7.es/canarias/fuerteventura/oliva-dota-fibra-20201108205700-nt.html

García S. (2021, 25 enero). “Todos buscan ahora a los nómadas digitales”. *eldiariodecanarias.com*. tps://www.eldiariodecanarias.com/noticia/todos-buscan-ahora-los-nht%C3%B3madas-digitales

Globexs (2021, 19 mayo).” Por qué Fuerteventura es el nuevo hotspot de los nómadas digitales”. https://www.globexs.com/es/movilidad-global/fuerteventura-es-el-nuevo-hotspot-de-los-nomadas-digitales/

Globexs (2021, 17 junio). “Trabajo remoto en el paraíso - Alquiler de apartamentos en Fuerteventura”. https://www.globexs.com/es/movilidad-global/alquiler-de-apartamentos-en-fuerteventura/

Golden, R. (2020, 16 julio). “Gartner: Over 80% of company leaders plan to permit remote work after pandemic”. *HR Dive*. https://www.hrdive.com/news/gartner-over-80-of-company-leaders-plan-to-permit-remote-work-after-pande/581744/

González-Hontoria, M. (2021, 8 marzo). “La buena vida de los nómadas digitales en las Islas Canarias: «Somos una gran familia»”. *El Mundo*. https://www.google.es/amp/s/amp.elmundo.es/viajes/hoteles/2021/03/08/603f5b8721efa025238b45cd.html

GuideToCanaryIslands (2021, 19 enero). “Digital nomads in the Canary Islands - Which is the best island?”. Disponible en: https://www.guidetocanaryislands.com/digital-nomads-canary-islands/

Jamele, A. (2021, enero 19). “Cifras del teletrabajo para el 2021”. *Perfil*. https://www.perfil.com/noticias/tecnologia/cifras-del-teletrabajo-para-el-2021.phtml

Jattoni Dall’Asén, M. (2021, 14 marzo). “Dubai: zero tasse - Smart working, i nomadi digitali scelgono dove lavorare (anche per non pagar le tasse)”. *Corriere della Sera*. https://www.corriere.it/economia/lavoro/cards/smart-working-nomadi-digitali-scelgono-dove-lavorare-non-pagare-tasse/dubai-zero-tasse.shtml

Lozano, J. (2019, 10 enero). “De viajeros y turistas. El extraño caso del turista” [Ponencia]. En *Congreso Internacional: Paisaje, turismo y sostenibilidad: ¿invasión o recurso?* La Laguna, España. https://www.youtube.com/watch?v=zjQbzV1tOo0

Martín, D. (2021, 10 agosto). “Estos son los requisitos que debe cumplir un nómada digital para teletrabajar en España y en otros países europeos”. *Business Insider España*. https://www.businessinsider.es/requisitos-debe-cumplir-nomada-digital-teletrabajar-espana-911113

Martin, S. (2020, 24 septiembre). “Fuerteventura.- Crece la implantación de la red de fibra óptica en el municipio de Pájara”. *Fuerteventura Digital*. https://www.fuertevnonturadigital.net/2020/09/fuerteventura-crece-la-implantacion-de.html

Milasi S., González-Vázquez I. y Fernández-Macías E. (2020). "Telework in the EU before and after the COVID-19: where we were, where we head to". En *The European Commission's science and knowledge service*. European Commission.
https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/jrc120945_policy_brief_-_covid_and_telework_final.pdf

Onda Fuerteventura (2021, febrero 15)." Nómadas Digitales, la posibilidad de «teletrabajar en un paraíso»". *Onda Fuerteventura*.
https://ondafuerteventura.es/nomadas-digitales-la-posibilidad-de-teletrabajar-en-un-paraiso/

Ortega, E. (2020, 28 diciembre). "Por qué Las Palmas es el mejor destino para nómadas digitales". *Traveler.*
https://www.traveler.es/viajeros/articulos/las-palmas-de-gran-canaria-mejor-destino-nomadas-digitales-teletrabajo/19905

Osuna P. (2021, 26 febrero). "De la surfera Agatha Christie al primer pueblo para nómadas digitales: por qué triunfa el teletrabajo en lugar". *El Mundo*.
https://www.elmundo.es/viajes/el-baul/2021/02/26/60377a6afdddff8eb78b45c7.html

Patronato de turismo de Gran Canaria (2021, 19 marzo). "La tecnología es la clave para adaptar los hoteles a los teletrabajadores, según los expertos".
https://www.grancanaria.com/turismo/es/area-profesional/noticias/noticia/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=657&cHash=727ed130c2708b12be76a34e25d8caa3

Pellizzari, T. (2021, 24 marzo). "Da Creta alle Canarie, lo smart working felice (e conveniente) dei «nomadi digitali»". *Corriere della Sera*.
https://www.corriere.it/podcast/daily/21_marzo_24/da-creta-canarie-smart-working-felice-conveniente-nomadi-digitali-poi-sofferto-addio-prandelli-fiorentina-984370a0-8bfe-11eb-9bf5-145cd1352910.shtml

Pelta, R. (2021, 15 septiembre). "FlexJobs Survey: Productivity, Work-Life Balance Improves During Pandemic". *FlexJobs Job Search Tips and Blog.*
https://www.flexjobs.com/blog/post/survey-productivity-balance-improve-during-pandemic-remote-work/

Pérez, G. (2021, 17 marzo). "La pandemia impulsa el teletrabajo en España: casi tres millones de empleados a distancia". *El País*.
https://elpais.com/economia/2021-03-17/la-pandemia-impulsa-el-teletrabajo-en-espana-ya-son-3-millones-las-personas-que-operan-desde-su-hogar.html

Presentación de "Canarias Destino". (2021, 8 marzo). *Tourinews*.
https://www.tourinews.es/espana/video-presentacion-canarias-destino-yaiza-castilla-promotur-lorenzo_4463522_102.html

Randstad (2017, 7 agosto). "Conoce el smart working, la evolución del teletrabajo".
https://www.randstad.es/tendencias360/conoce-el-smart-working-la-evolucion-del-teletrabaj/#:%7E:text=El%20smart%20working%20es%20una,el%20uso%20de%20nuevas%20tecnolog%C3%ADas.

Randstad (2021, 3 febrero). “1,1 millones de profesionales han dejado de teletrabajar desde el final de la primera ola”.
https://www.randstad.es/nosotros/sala-prensa/11-millones-de-profesionales-han-dejado-de-teletrabajar-desde-el-final-de-la-primera-ola/

Radio Sintonia (2021, 8 febrero). “Grupos de nómadas digitales se consolidan en Fuerteventura”. *Radio Sintonía*.
https://radiosintonia.com/grupos-de-nomadas-digitales-se-consolidan-en-fuerteventura/

Radio Sintonia (2021, 28 abril).” Los nómadas digitales podrán teletrabajar desde La Oliva”. *Radio Sintonía*. https://radiosintonia.com/los-nomadas-digitales-podran-teletrabajar-la-oliva/

Sánchez, A. (2021, 19 marzo). “La tecnología es la clave para adaptar los hoteles a los teletrabajadores”. *Hosteltur*.
https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/025413_la-tecnologia-es-la-clave-para-adaptar-los-hoteles-a-los-teletrabajadores.html

Santurde, C. G. (2021, 25 agosto). “Top 3 things to consider to attract and retain talent for your startup”.
https://canaryislandshub.com/category-news/top-3-things-to-consider-to-attract-and-retain-talent-for-your-startup/?cn-reloaded=1

Telefónica (2018, 16 mayo). “Telefónica desplegará redes de banda ancha de alta velocidad en 37 entidades de población de Fuerteventura, La Palma y Lanzarote”.
https://www.telefonica.com/es/web/sala-de-prensa/-/telefonica-desplegara-redes-de-banda-ancha-de-alta-velocidad-en-37-entidades-de-poblacion-de-fuerteventura-la-palma-y-lanzarote

Torrejon, L. (2020, 15 julio). “La Covid 19 consolida el Smart Work y la inversión”. *International Data Corporation*.
https://www.blog-idcspain.com/la-covid19-consolida-el-smart-work-y-la-inversion/

3CNews (2020, 16 julio). “Nómadas digitales: el nuevo caladero de turistas para Fuerteventura”. *3CNews.* https://3cnews.net/nomadas-digitales-el-nuevo-caladero-de-turistas-para-fuerteventura/

Valdeolmillos, C. (2021, 18 marzo). “El teletrabajo subió un 74% en España en 2020 a causa del Covid-19”. *MuyComputerPRO*.
https://www.muycomputerpro.com/2021/03/18/teletrabajo-subio-espana-2020

Vega, G. (2021, 18 septiembre). “Empleo tecnológico: Madrid lidera, pero pierde fuelle; Canarias y Murcia, las que más crecen”. *El País.*
https://elpais.com/tecnologia/2021-09-18/empleo-tecnologico-madrid-lidera-pero-pierde-fuelle-canarias-y-murcia-las-que-mas-crecen.html

Vilches, I. (2021, 4 enero). “España, de líder del turismo vacacional... ¿a convertirse en el paraíso del teletrabajo?”. *El Mundo*.
https://www.elmundo.es/viajes/espana/2021/01/04/5fd1e0a5fdddff2d9f8b467a.html?_gl=1*1f8036m*

_ga*NEJjd1BFR3NQbzBTaUIyNGFmOWtuZzRUQUgxVGtKTzlFY2YwLUdDUUNFS1F0ZVQzS0hkb3B4V0FrTDVJeWY0Vw..

Vincej, V. (2021, 5 septiembre). "The Best Destinations for Remote Workers To Extend This Summer". *Traveling Lifestyle*. https://www.travelinglifestyle.net/the-best-destinations-for-remote-workers-to-extend-this-summer/

Wochenblatt (2021, 4 febrero). "Stabil durch die Krise". *Wochenblatt*. https://www.wochenblatt.es/kanarische-inseln/fuerteventura/stabil-durch-die-krise/

Informes

Ahrendt D., Mascherini M. (april 2020). *Living, working and COVID-19.* Disponible en: Eurofound. https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1gZPOQLoTSvQN2pkBrJAUDSvrCcprPQxz

Díez J.C., Sebastián M., Lacalle D. (2021). *El impacto de la Covid19 Lanzarote:Diagnóstico y recomendaciones.* Disponible en: Cabildo de Lanzarote.

Encuesta sobre el Gasto Turístico (ISTAC). (2012). *Perfil del turista. Fuerteventura.* Disponible en: Promotur Turismo de Canarias. https://turismodeislascanarias.com/es/investigacion/perfil-del-turista-fuerteventura-2012/

Encuesta sobre el Gasto Turístico (ISTAC). (2013). *Perfil del turista. Fuerteventura.* Disponible en: Promotur Turismo de Canarias. https://turismodeislascanarias.com/es/investigacion/perfil-del-turista-fuerteventura-2013/

Encuesta sobre el Gasto Turístico (ISTAC). (2014). *Perfil del turista. Fuerteventura.* Disponible en: Promotur Turismo de Canarias. https://turismodeislascanarias.com/es/investigacion/perfil-del-turista-fuerteventura-2014/

Encuesta sobre el Gasto Turístico (ISTAC). (2015). *Perfil del turista. Fuerteventura.* Disponible en: Promotur Turismo de Canarias. https://turismodeislascanarias.com/es/investigacion/perfil-del-turista-fuerteventura-2015/

Encuesta sobre el Gasto Turístico (ISTAC). (2016). *Perfil del turista. Fuerteventura.* Disponible en: Promotur Turismo de Canarias. https://turismodeislascanarias.com/es/investigacion/perfil-del-turista-fuerteventura-2016/

Encuesta sobre el Gasto Turístico (ISTAC). (2017). *Perfil del turista. Fuerteventura.* Disponible en: Promotur Turismo de Canarias. https://turismodeislascanarias.com/es/investigacion/perfil-del-turista-fuerteventura-2017/

Encuesta sobre el Gasto Turístico (ISTAC). (2018). *Perfil del turista. Fuerteventura.* Disponible en: Promotur Turismo de Canarias. https://turismodeislascanarias.com/es/investigacion/perfil-del-turista-fuerteventura-2018/

Encuesta sobre el Gasto Turístico (ISTAC). (2019). *Perfil del turista. Fuerteventura.* Disponible en: Promotur Turismo de Canarias.
https://turismodeislascanarias.com/es/investigacion/perfil-del-turista-fuerteventura-2019/

European Travel Information and Authorisation System (ETIAS). (última visita 6 mayo 2021). *Visas para nómadas digitales en países de la UE.* Disponible en:
https://www.etiasvisa.com/es/noticias/nomadas-digitales-ue

Instituto Canario de Estadística (ISTAC), (última visita 1 octubre 2021). *Empleo*. Disponible en: Gobierno de Canarias.
http://www.gobiernodecanarias.org/istac/estadisticas/empleo/

Instituto Nacional de Estadística (INE), (última visita 20 septiembre 2021). *Tasas de actividad, paro y empleo por provincia y sexo.* Disponible en:
https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=3996

Instituto Nacional de Estadística (INE), (2020, febrero).“El teletrabajo en España y la UE antes de la Covid-19”. (2020, febrero). *Boletín informativo* disponible en:
https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259952649680&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasIN_C%2FPYSDetalleCifrasINE

Observatorio Canario de Empleo (Obecan), (última visita 5 octubre 2021). *Paro histórico.* Disponible en: Gobierno de Canarias.
http://www3.gobiernodecanarias.org/empleo/portal/web/observatorio/obecan/tematica/estadisticas/paro/paro_historico

Observatorio Canario de Empleo (Obecan), (última visita 5 octubre 2021). *Ocupaciones más demandadas.* Disponible en: Gobierno de Canarias.
http://www3.gobiernodecanarias.org/empleo/portal/web/observatorio/obecan/tematica/estadisticas/paro/paro_ocupaciones

Sociedad de Promoción Económica (Spegc), (2021). *Conoce las ventajas fiscales para establecerte en Gran Canaria con la Guía Fiscal de ‘Best in Gran Canaria’.* Disponible en: Cabildo de Gran Canaria.
https://www.spegc.org/2021/06/22/guia-fiscal-gran-canaria/

TURIDATA (Consejería Turismo). (2016). *Evolución de las plazas alojativas de Fuerteventura por municipios (2000-2015).* Disponible en: Promotur Turismo de Canarias.
https://turismodeislascanarias.com/es/investigacion/evolucion-de-las-plazas-alojativas-de-fuerteventura-por-municipios-2000-2015/

TURIDATA (Consejería Turismo). (2020). *Evolución de las plazas alojativas de Fuerteventura por municipios (2004-2019).* Disponible en: Promotur Turismo de Canarias.
https://turismodeislascanarias.com/es/investigacion/evolucion-de-las-plazas-alojativas-de-fuerteventura-por-municipios-2004-2019/

TURIDATA (Consejería Turismo). (2021). *Evolución de las plazas alojativas de Fuerteventura por municipios (2014-2020).* Disponible en: Promotur Turismo de Canarias.

https://turismodeislascanarias.com/es/investigacion/evolucion-de-las-plazas-alojativas-de-fuerteventura-por-municipios-2014-2020/

AENA (2021). *Serie histórica de llegada de pasajeros (1990- 2020)*. Disponible en: Promotur Turismo de Canarias.
https://turismodeislascanarias.com/es/investigacion/serie-historica-de-llegada-de-pasajeros-1990-2020/

Páginas Web

App DigiNomads (fundada en Fuerteventura en 2021): https://www.diginomads.app/

Amarilla (2021). *Tenerife Remote Worker & Digital Nomad Community in the South of Tenerife.*
Disponible en: https://amarilla-co.com/
(última consulta: 1 octubre 2021)

Fuerteventura Digital Nomads (2021).
Disponible en: https://fuerteventuradigitalnomads.com/
(última consulta:1 octubre 2021)

Nomad City Gran Canaria (2021). *We Are Nomad City.*
Disponibile en : https://www.nomadcity.org/
(última consulta 1 octubre 2021)

Planet Nomad (2021). *13 países que ofrecen visas para nómadas digitales*.
Disponible en: https://www.planet-n omad.com/es/visas-para-nomadas-digitales/
(última consulta: 1 octubre 2021)

Pueblos Remotos (2021). *Icod Remoto*.
Disponible en: https://www.pueblosremotos.com/icod
(última consulta: 1 octubre 2021)

Pueblos Remotos (2021). *Antigua Remoto*.
Disponible en: https://www.pueblosremotos.com/antigua
(última consulta: 1 octubre 2021)

Pueblos Acogedores (2021). *Red nacional de pueblos acogedores*.
Disponible en: https://pueblosacogedores.com/
(última consulta:1 octubre 2021)

Repeople (2021). *Europe's largest remote work conference.*
Disponible en: https://www.repeople.co/
(última consulta: 1 octubre 2021)

work&play Tenerife (2020). *Working from paradise, made easy.*
Disponible en: https://www.tenerifeworkandplay.com/
(última consulta: 1 octubre 2021)